RAMON

Tel: (34) 934 343 000 – Fax: (34) 934 343 001 - ramon@ramon.es - www.ramon.es

www.horalatina.com

europa star

www.europastar.com

LA REVISTA DE RELOJERÍA MÁS INFLUYENTE EN EL MUNDO EN ESPAÑOL

ESPECIAL MECÁNICA

« el cielo es el límite »

ESPECIAL MECÁNICA

EDICIÓN EN ESPAÑOL Nº 4 / 2007

EDICIÓN EN ESPAÑOL

Nº: 4 /2007

CHF12 / €10 / US$10

Maison Favre-Leuba S.A. Arnold Böcklin-Strasse 1 4051 Basel, Switzerland - Tel +41 61 560 37 37 - Fax +41 61 560 37 38

www.favre-leuba.ch

RAMON

Hablemos de 'nosotros'...

'Copiar y Pegar'
Mini Reloj Walkie Talkie,
Loyal Technologie Co. Ltd.,
Hongkong, 2003 ©
Museum für Gestaltung
Zürich, Designsammlung.
Foto: Franz Xaver Jaggy

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

Apartándonos un poco de lo que tenemos acostumbrado contarles en estas páginas, vamos a hablarles de "nosotros", entendiendo por "nosotros" no tan solo a Europa Star sino al gran "nosotros" que es el mundillo de los medios de comunicación relojeros y sus periodistas y redactores. Nos están pasando muchas cosas. El mercado de los artículos de lujo está en plena explosión, espoleado por los mercados de los países emergentes como China, Rusia, India, etc., y por el incremento del numero y las fortunas de los muy ricos. El lujo está atrayendo a muchos nuevos participantes tentados por la bendición publicitaria que creen que recibirán a cambio. Internet también juega, desbaratando estrategias, redefiniendo criterios periodísticos y rediseñando el panorama informativo. Mediante foros, canales de chat y blogs, los informadores son casi tan numerosos como los informados.

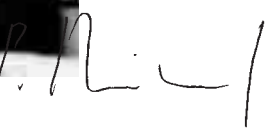
La información, supuesta o real, creíble o no, independiente o de cortar y pegar, se ha convertido en una sustancia estratégica. En estos tiempos confusos, vale la pena mencionar la iniciativa de Edipresse, el gigante editorial internacional de origen suizo (180 publicaciones en 20 países). Causó revuelo cuando anunció la creación de un centro neurálgico del lujo que reagrupase una selección de publicaciones impresas orientadas no solo a públicos de Suiza y Europa sino a los codiciados mercados emergentes, y además a un prestigioso portal francófono y a la organización del Grand Prix de l'Horlogerie de Ginebra.

En un punto en que los medios informativos proliferan, este reagrupamiento permitirá a los anunciantes la posibilidad de coordinar campañas transversales en diversos medios de un perfil de lector similar, técnica que se conoce como cross-media.

Y ahora más que nunca se debate sobre la independencia periodística, que está amenazada por la presión ejercida por la competencia de las diversas publicaciones y los diferentes hubs de intereses contrapuestos. Sus políticas publicitarias hacen caso omiso de los valores tradicionales del periodismo: servicio, análisis, interpretación… La imagen tiende a substituir a los hechos. Domina lo espectacular.

En este contexto, Europa Star, con sus ediciones internacionales así como con sus portales en internet, pretende continuar y reforzar su especificidad, convirtiéndose poco a poco en el único referente en el panorama de los medios de relojería, dirigiéndose a toda la comunidad relojera y, además, conservando su independencia. Es más, precisamente porque ocupamos un papel central en los negocios entre empresas, es por lo que estamos protegidos contra los excesos publicitarios. Es exactamente porque nos dirigimos a expertos e iniciados por lo que no les podemos dar gato por liebre. Nuestro papel va más allá de la simple transmisión, por muy sofisticada que esta sea, del mensaje que los anunciantes nos quieran transmitir. Nuestra misión es descifrar lo que se cuece tras la parafernalia del espectáculo.

Vale la pena señalar que del devenir de las marcas no solo depende del consumidor final, sino que también depende y en gran manera de la estima y el reconocimiento que obtengan de la comunidad relojera en general. Agradecemos su comprensión a todos nuestros anunciantes, que nos honran con su confianza en Europa Star. Saben que no estamos aquí para servirles la sopa, sino más bien para profundizar, con ellos, en el conocimiento del mercado y para mutuo beneficio.



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

N° 4 2007 DIC./ENE.

MERCURY CRONÓGRAFO FL301
Movimiento: mecánico de armado automático, calibre FL301 a 28000 alternancias/hora, 55 rubís, 297 piezas. Cronómetro certificado COSC. Reserva de marcha de 44 horas
Funciones: Hora, minuto, segundo y fecha. Cronógrafo con contador hasta 45 minutos. Indicador de marcha integrado (ERI)
Caja: Oro Rosa (18K) o acero inoxidable 316L. Diámetro 44mm. Cristal de zafiro achaflanado con tratamiento antirreflejos. Sistema patentado de bloqueo bidireccional de la corona (B/CLS). Tapa y bisel atornillados. Sumergible a 100 metros.
Esfera: Construcción multicapa. Galvanizada y guilloché para versiones en oro. Agujas e índices chapados en oro (18k) con superluminova, excepto en gran segundero que es de pfinodal.

EDITORIAL
1 Hablemos de nosotros...

INTRODUCCION
4 Segunda era mecánica

EN PORTADA
6 Favre-Leuba, en busca de la perfección

ESPECIAL MECÁNICA
10 Vacheron Constantin, Patrimony Traditionelle
12 Franc Vila, Transversal
14 TAG Heuer, Link Calibre S electro-mecánico
18 Vincent Bérard presenta el Luvorène 1
22 Richard Mille, a su aire
26 Memoire 1 de Maurice Lacroix
30 De Witt, crecimiento vertiginoso
32 Bulgari, punto de encuentro
42 Tendencias de los movimientos mecánicos
45 Audemars Piguet, desarrollo sostenible

LA ELECCIÓN DE SOPHIE
48 35 Relojes mecánicos para ellas

DE CARA AL PÚBLICO
40 Montblanc, cultura y tradición

DE MODA
46 Novedades en el mercado nacional

GALERÍA DE RELOJES MECÁNICOS
49 Audemars Piguet, Franc Vila, Intruments & Mesures du Temps, Patek Philippe, Wyler Genève
50 Jean-Mairet & Gilman, MeisterSinger, Milus, Villemont, Zenith
51 Baume & Mercier, Bedat & C0, Erhard Junghans, Louann Watches, Saint Honoré

PERFILES
54 Los rostros de nuestro 80 aniversario

WORLDWATCHWEB®
56 Redefiniendo la percepción del lujo on-line

58 INDICE DE MARCAS

LAKIN ANDA SUELTO
60 El retiro ya no és lo que era

Maison Favre-Leuba S.A.
Arnold Böcklin-Strasse 1
4051 Basel, Switzerland
Tel +41 61 560 37 37
Fax +41 61 560 37 38
www.favre-leuba.ch

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

© 2007 EUROPA STAR

The statements and opinions expressed in this publication are those of the authors and not necessarily Europa Star.

80 YEARS EUROPA STAR

PATEK PHILIPPE
GENEVE
Inicie su propia tradición.
Nunca un Patek Philippe
es del todo suyo.
Suyo es el placer
de custodiarlo hasta la
siguiente generación.
Moderno y atemporal a la vez, el
diseño gráfico de la esfera está inspirado en
un modelo Calatrava Patek Philippe
original de los años 30. Su caja de gran
tamaño Calatrava en oro blanco de 18
quilates con reverso de cristal de zafiro deja
al descubierto el mecanismo de carga
automática de Patek Philippe. Ref. 5796G
Tel. (34) 93 241 88 88. www.patek.com

Segunda era mecánica

❯Pierre Maillard

En veinte años hemos presenciado el renacimiento de una tecnología que creíamos pasada de moda, el reloj mecánico, y su progresivo refinamiento (con la pasión por las complicaciones), seguido de la casi banalización de sus más avanzadas técnicas (la banalización del tourbillon) y el sometimiento a los influjos de la moda (la gran avalancha de diamantes).

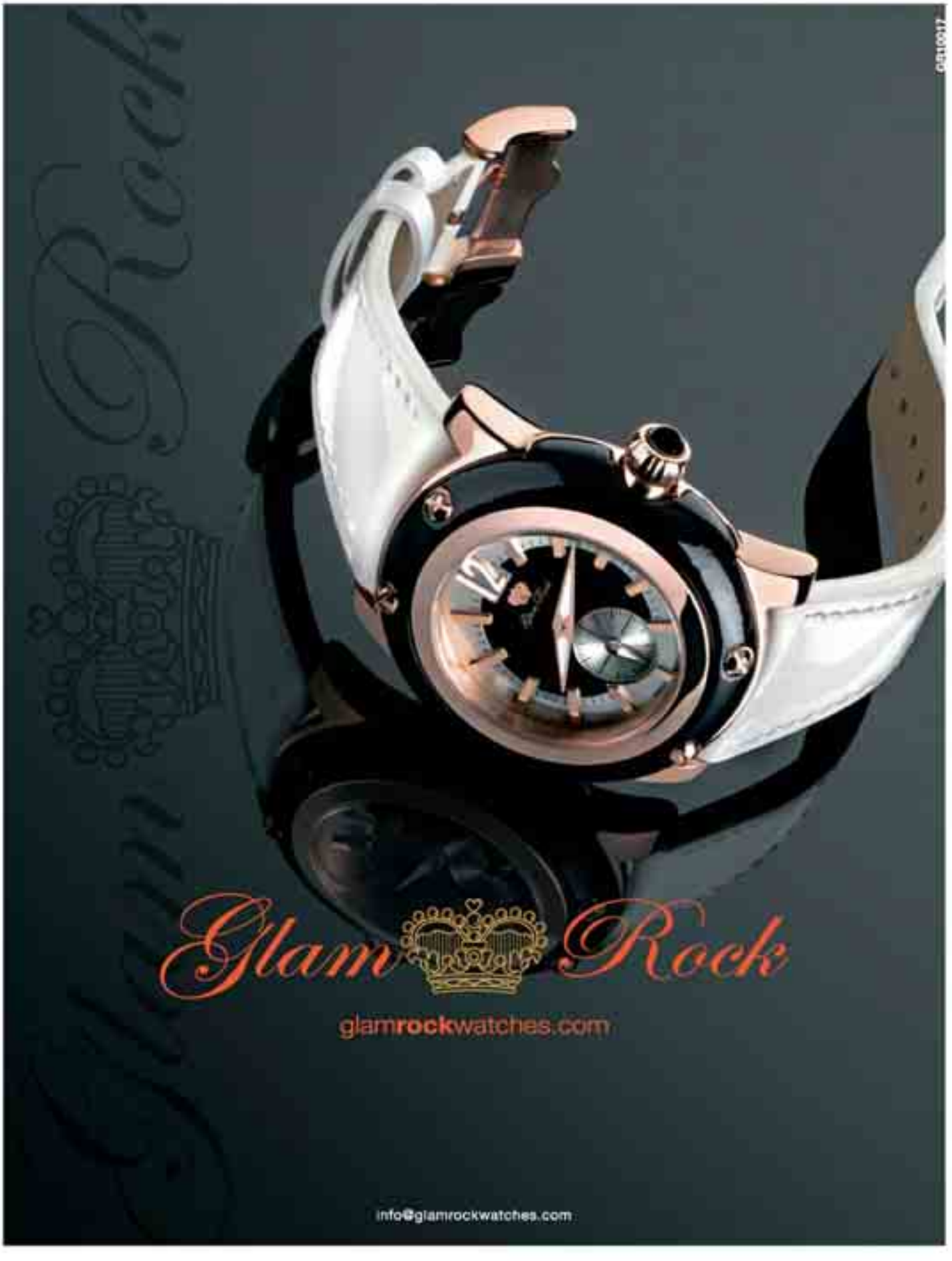
Pensábamos que habíamos sido testigos de un ciclo completo en un período extremadamente breve de tiempo, un ciclo que vio, por ejemplo, incrementar las exportaciones suizas de 4.300 millones de CHF en 1986 a los 13.700 millones de CHF del 2006. También creímos haberlo visto todo, que los relojes mecánicos seguirían su curso ascendente, principalmente gracias a la apertura de nuevos mercados (las famosas economías emergentes) y que la relojería mecánica iría replicando sus patrones indefinidamente.

Pero ahora se abre una nueva era en el mundo de la relojería mecánica, una era dominada por una especie de hibridación de la sabiduría clásica y de las más avanzadas técnicas, mayormente en el campo de los nuevos materiales. El empleo de nuevos materiales, ya sean aleaciones inhabituales, tratamientos superficiales o substancias sintéticas, abre nuevos horizontes a la vieja y honorable ciencia de la relojería mecánica.

Cuando creó el primer reloj que no requería engrase, Jaeger Le-Coultre dio un paso de gigante, y la marca se ha puesto claramente a la cabeza del resto de la industria. Esta ventaja ha sido posible gracias a la integración paulatina de una serie de nuevos oficios que han evolucionado de las prácticas ancestrales: ingenieros metalistas, químicos, analistas, diseñadores informáticos, ingenieros acústicos. Todos trabajan hombro con hombro con los antiguos (y jóvenes) maestros relojeros. Lásers, máquinas herramientas robotizadas, y sofisticados instrumentos de medición han sumado esfuerzos con las técnicas de mecanizado tradicionales que emplea el relojero cuando se encorva sobre su banco de trabajo.

Esta gran mutación ha motivado cambios no solo en los conceptos de precisión o fiabilidad, sino también ha cambiado los cánones estéticos. Los materiales de nueva síntesis van de la mano de las técnicas de diseño asistido por ordenador y de técnicas de control progresivo que permiten validar virtualmente cada paso del proceso. La creatividad ha dejado de tener límites, casi, porque sigue estando el límite de las medidas razonables de un reloj de pulsera, sea redondo, cuadrado, rectangular o abarrilado. En cuanto a los mecanismos internos, estos se expresan cada vez con más variedad.

Desde un punto de vista del diseño, estamos viendo "desaparecer" la esfera, substituida por una perspectiva del mecanismo en movimiento, que muestra de forma directa la información temporal. El motor ya no está bajo el capó y ahora está a la vista de todos como en un dragster de los años sesenta, resultando en una simbiosis de funcionalidad y apoteosis de la forma. Históricamente, las transformaciones en el diseño han sucedido a causa de la tecnología (por ejemplo, pensemos en el cambio que supuso en arquitectura la aparición del hormigón). Apostamos sobre seguro cuando decimos que a la relojería le va a suceder lo mismo, ahora que entramos en una nueva era. ❮


Glam Rock
glamrockwatches.com
info@glamrockwatches.com

Favre-Leuba, en busca de la perfección...

› **Carles Sapena**

Desde sus inicios, la Maison Favre-Leuba ha seguido su búsqueda de la perfección en el arte de la relojería de calidad. Un arte que se refleja en la elegante simplicidad de sus piezas, una exclusiva combinación de diseño vanguardista y tecnologías innovadoras.

En 1737, 28 de mayo, John Bevis, desde el observatorio de Greenwich, anota la ocultación de mercurio por el planeta Venus. La ocultación mutua entre planetas es un hecho insólito debido a las ínfimas posibilidades de que el disco de un planeta oculte al de otro. Las órbitas planetarias estan inclinadas las unas respecto a las otras así como la de la tierra, de modo que las posibilidades de que se encuentren alineados tres planetas es muy pequeña. Este hecho excepcional,la alineación de la diosa de la belleza con el dios de los negocios, marca la fecha de inicio de una firma relojera, ya legendaria. En Le Locle, un pequeño pueblo suizo en las montañas del Jura, en el corazón del mundo de la relojería, Abraham Favre decide registrar oficialmente su manufactura de relojes, convirtiéndose en una de las primeras compañías relojeras. Ya desde los inicios, Abraham Favre se concentró en mejorar la tecnología de sus piezas y en la calidad de los materiales de los que se proveía la manufactura.

Gracias a sus esfuerzos y a su espíritu innovador, el negocio se consolidó y fue transmitido durante ocho generaciones de la familia Favre. Fue el nieto de Abraham, Henri-Auguste, quien en 1814 dio un nuevo impulso a la firma asociándose con Auguste Leuba, un representante de relojes de Buttes en Val-de-Travers. A finales del siglo XIX y principios del XX, Fabre-Leuba contaba con ramificaciones por todo el mundo, con representantes en Oriente Medio, India, Asia, América del Norte y del Sur, Rusia y otros países europeos.

Mercury Cronógrafo FL301

Movimiento: mecánico de armado automático, calibre FL301 a 28000 alternancias/hora, 55 rubís, 297 piezas. Cronómetro certificado COSC. Reserva de marcha de 44 horas
Funciones: Hora, minuto, segundo y fecha. Cronógrafo con contador hasta 45 minutos. Indicador de marcha integrado (ERI)
Caja: Oro Rosa (18K) o acero inoxidable 316L. Diámetro 44mm. Cristal de zafiro achaflanado con tratamiento antirreflejos. Sistema patentado de bloqueo bidireccional de la corona (B/CLS). Tapa y bisel atornillados. Sumergible a 100 metros.
Esfera: Construcción multicapa. Galvanizada y guilloché para versiones en oro. Agujas e índices chapados en oro (18k) con superluminova, excepto en gran segundero que es de pfinodal.
Pulsera: Cocodrilo auténtico o caucho, hebilla desplegable en oro rosa (18K) o en acero con doble cierre de seguridad

Sede actual de la Maison Favre-Leuba

Bajo la dirección de Henri A. Favre durante los años siguientes a la Segunda Guerra Mundial, la compañía intensificó sus esfuerzos de superación en la tecnología de sus movimientos relojeros, concretamente en la mejora de las prestaciones bajo temperaturas cambiantes. Estas investigaciones fructificaron en mecanismos más fiables y precisos, muchos de los cuales aún funcionan perfectamente en nuestros días, cincuenta años después. El movimiento FL251 de 1962 es un excelente ejemplo de estas piezas de excepción: se trata de un calibre extraplano de doble barrilete con segundero central y reserva de marcha de 50 horas. Estaba más de 30 años avanzado a su tiempo.

También 1962 fue el año de la presentación del Bivouac, el primer reloj de pulsera con funciones de altímetro y barómetro. Fue un éxito inmediato y se convirtió en imprescindible para las expediciones de la época. Paul-Émile Victor lo llevó a la Antártida y Vaucher y Bonatti lo llevaron en su conquista de la cara norte de las Grandes Jorasses, en el macizo del Montblanc de los Alpes. Y muchos otros siguieron sus pasos.

En 1964 se presentó uno de los primeros relojes de inmersión, el Deep Blue, que era sumergible a 200 metros. Y en 1966 vino el legendario Bathy, un instrumento único en su género que no solo indicaba el tiempo de inmersión sino que indicaba además la profundidad.

En 1970 siguió el Sea Raider, un hito de la tecnología: fue el primer movimiento de alta frecuencia que con sus 36000 vibraciones por hora, que le otorgaba una precisión inaudita hasta esa fecha. Las ocho generaciones Fabre se extendieron hasta 1969, cuando la revolución del cuarzo y la electrónica socavó las bases de la industria. Favre-Leuba, una de las mayores empresas relojeras de su época,

Mercury Big Date FL302

Movimiento: mecánico de armado automático, calibre FL302 a 28000 alternancias/hora, 26 rubís, 175 piezas. Reserva de marcha de 44 horas.
Funciones: Hora, minuto, segundos pequeños, gran fecha. Indicador de marcha integrado (ERI).
Caja: Oro rosa (18K) o Acero inoxidable 316L. Diámetro 41mm. Cristal de zafiro achaflanado con tratamiento antirreflejos. Sistema patentado de bloqueo bidireccional de la corona (B/CLS). Tapa y bisel atornillados. Sumergible a 100 metros.
Esfera: Construcción multicapa. Galvanizada y guillocheada para versiones en oro. Agujas e índices chapados en oro (18k) con superluminova.
Pulsera: Cocodrilo auténtico, hebilla desplegable en oro rosa (18K) o en acero con doble cierre de seguridad.

pasó por distintas manos, como Benedom SA y LVMH antes de reconquistar su independencia en el año 2003.
A partir de ese momento la manufactura toma un nuevo impulso técnico y creativo sin perder ni un ápice de su tradición innovadora, y el primer resultado es la colección Mercury.

La Colección Mercury

Esta colección, debe su nombre a los dos eventos extraordinarios ocurridos en 1737: el nacimiento de la Manufactura Favre en Le Locle .La colección Mercury es la última de un linaje de piezas exclusivas, testigos de la obsesión de Favre-Leuba por el perfeccionismo.

La colección consta de tres modelos: El Mercury Chronograph FL301, el Mercury Big Date FL303 y el Mercury Power Reserve FL302.
Todos los modelos de la colección montan un calibre mecánico de carga automática Favre-Leuba. Cada uno de los relojes de la colección Mercury está hecho a mano por los maestros relojeros de la firma, y todos destacan por su diseño único y características distintivas de la Maison Favre-Leuba.
La colección Mercury monta dos dispositivos en primicia mundial: El "Embedded Running Indicator" (ERI) (Indicador de marcha integrado) y el "Bidirectional /

Mercury Reserva de Marcha FL303

Movimiento: mecánico de armado automático, calibre FL303 a 28000 alternancias/hora, 22 rubís, 136 piezas. Reserva de marcha de 44 horas
Funciones: Hora, minuto y fecha. Doble indicación de la reserva de marcha: aguja y contador.
Caja: Acero inoxidable 316L. Diámetro 41mm. Cristal de zafiro achaflanado con tratamiento antirreflejos. Sistema patentado de bloqueo bidireccional de la corona (B/CLS). Tapa y bisel atornillados. Sumergible a 100 metros.
Esfera: Construcción multicapa. Galvanizada. Agujas e índices chapados en oro (18k) con superluminova.
Pulsera: Cocodrilo auténtico, hebilla desplegable de acero con doble cierre de seguridad.

Crown Locking System (B/CLS) (Sistema bidireccional de bloqueo de la corona).
El contador bimetálico ERI (círculo blanco de la izquierda) va acoplado a la manecilla de segundos y lleva estampado un reloj de arena, el logotipo tradicional de la marca. En parte oculto, da vida a la esfera. Esta función expresa el dualismo de la conjunción de mercurio y venus en el año de la fundación de Favre-Leuba y simboliza la vitalidad y la vida interior del reloj.
La colección también va equipada con el novedoso B/CLS, bloqueo bidireccional de la corona (círculo blanco, derecha), que ha sido diseñado para prevenir cualquier manipulación accidental de la corona, evitando así el cambio involuntario de la hora o la fecha. Consta de dos coronas, una interior que se afloja girando indistintamente a derecha o izquierda y que desbloquea la otra corona para que pueda tirarse de ella para modificar la hora o la fecha. Una marca roja en el puente que une las dos coronas indica cuando el sistema está desbloqueado. Otra novedad es que puede darse cuerda al movimiento independientemente de la posición del B/CLS. La estanqueidad del reloj está garantizada aún en el caso de desbloqueo del B/CLS con la corona exterior extendida en posición de puesta en hora.

Patrimony Traditionnelle de Vacheron Constantin

❯Pierre Maillard

Al describir su colección Patrimony, Vacheron Constantin utiliza una metáfora musical: la del director de orquesta que, blandiendo su batuta, resucita una obra maestra del pasado. Si, como dice el refrán "nunca segundas partes fueron buenas", el caso que nos ocupa es la excepción que confirma la regla. Efectivamente, tanto en su colección Traditionelle como en su colección Contemporaine, Vacheron Constantin ejerce una maestría relojera intemporal, que puede catalogarse como todo un referente en su segmento y que, casi imperceptiblemente, ha sido reinterpretada para acomodarse sutilmente a los gustos y modas imperantes.

Si la colección Patrimony Contemporaine, con su pureza de líneas y sofisticación, evoca y representa los movimientos ultraplanos de la marca, entonces el Patrimony Traditionelle se inspira en los códigos de la relojería clásica: caja redonda, con astas de correa escalonadas, un fino bisel moleteado alrededor de la trasera de la caja, esferas plateadas, manecillas dauphine, marcadores de horas trapezoidales y facetados y un fondo de caja de cristal de zafiro enroscado.

Cuando Vacheron Constantin nos trae la relojería clásica a nuestros días del presente está demostrando su valía como fabricante, tanto en términos de la más avanzada sofisticación (como, por ejemplo, en el Patrimony Traditionelle Automatic), como en el arte de la complicación (como en el Patrimony Traditionelle Calibre 2755, que combina un tourbillon, repetidor de minutos y calendario perpetuo).

Arquitectura Luminosa

Más que un "simple" esqueleto basado en un movimiento preexistente, la arquitectura del Patrimony Traditionelle Skeleton Perpetual Calendar fue especialmente concebida desde el inicio para ofrecer una visión aireada y abierta de la mecánica que exhibiera las funciones e indicaciones del movimiento. Esta hazaña es el fruto de la estrecha colaboración entre el maestro relojero y el maestro grabador. Utilizar el término "arquitectura" no es gratuito, ya que la inspiración, sea en la forma de construcción en si misma (la forma de los puentes, la disposición del movimiento), o en términos del grabado y ornamentación, procede de la misma fuente: la Torre Eiffel de París, un monumento de la ingeniería y una obra de arte de la etapa modernista.

La inspiración es particularmente evidente en la parte posterior del reloj, donde el grabador dispone de más superficie para reproducir a escala y con gran delicadeza los motivos que decoran el acero de la Torre.

En el frontal del reloj, el dial, con su cristal de zafiro transparente montado en un aro plateado que integra los índices montados y el tren del dial, tiene una doble función: permite una perfecta lectura de la hora y la fecha a la vez que ofrece una perspectiva impresionante del movimiento en funcionamiento. Marcados en el dial, los indicadores del calendario perpetuo parecen mayores y más visibles, dejando espacio para las sutiles marcas de las fases lunares compuestas de dos discos bajo un cristal translúcido. En la encrucijada de tradición y modernidad, este reloj excepcional puede encontrarse en platino 950 u oro rosa de 18 quilates y va equipado con la ultimísima generación de movimiento mecánico. Desarrollado en la casa, este calibre tiene un peso oscilante con cojinetes cerámicos que no requieren engrase.

Como era de esperar, al Patrimony Traditionelle Skeleton Perpetual Calendar se le ha concedido el Poinçon de Gèneve. Tiene un diámetro de 39 milímetros, es sumergible a 30 metros y lleva un brazalete de piel de aligátor del Mississippi con hebilla clásica. ❮

Para mayor información sobre V. Constantin, en el índice de marcas en www.europastar.com

IBERJOYA

FERIA DE MADRID

40

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

14-18
febrero/february
2008

LINEA IFEMA / *IFEMA CALL CENTRE*

LLAMADAS DESDE ESPAÑA / *CALLS FROM SPAIN*	
INFOIFEMA	902 22 15 15
LLAMADAS INTERNACIONALES *INTERNATIONAL CALLS*	(34) 91 722 30 00
FAX	(34) 91 722 57 92
IFEMA	Feria de Madrid 28042 Madrid España / *Spain*
iberjoya@ifema.es	

www.iberjoya.ifema.es

IFEMA
Feria de Madrid

FRANC VILA, Transversal

› Carles Sapena

Es los últimos tiempos estamos asistiendo a una auténtica explosión de los relojes mecánicos, con mayor ó menos fortuna la mayoría de las marcas se han lanzado a una especie de carrera sin aparente meta a la vista, la incorporación de nuevas técnicas y materiales han provocado un intenso flujo osmótico de intercambios entre la relojería y otras parcelas de la tecnología punta del tercer milenio.

Este proceso está dando como resultado auténticas maravillas de la mecánica que hace solo unos años eran totalmente impensables, y la forma como la propia industria asimila y explota sus resultados, empieza a marcar grandes diferencias de concepto.

Algunas firmas, han optado por una evolución superpuesta, que les ha llevado a ir acumulando tecnología y complicaciones, simplemente porque el mercado lo demanda.

Otras, las menos, han optado por programas técnicos a largo plazo con el objeto de resolver problemas tecnológicos tradicionales concretos con herramientas contemporáneas de todo tipo (software, nuevos materiales, nuevos sistemas de engrase ó no engrase, etc.) siguiendo una línea evolutiva ascendente y regular de acumulación tecnológica.

Pero solo unas pocas firmas han optado por plantearse una concepción , radicalmente novedosa del sentido de sus creaciones, entre estas últimas se halla FRANC VILA , la firma Ginebrina, nos vuelve a sorprender una vez más con la frescura de sus realizaciones revisitando su celebrado FVa Nº 1. Pero ¡cuidado!, no se trata de una simple revisión ó una operación cosmética de "tunning" respecto a este modelo sino de la aplicación de un nuevo concepto de transversalidad que permite a Franc Vila mantener abiertas el máximo y al máximo las líneas de desarrollo de todos sus movimientos intercambiando e implementando nuevas soluciones en paralelo al planteamiento de nuevos retos.

Las realizaciones de FRANC VILA no crecen de forma rectilínea sino de una manera compacta y esférica, sus movimientos no son desarrollos de modelos, destinados a engrosar el "catalogo" de la firma, son más bien el reflejo de las inquietudes de su creador y la materialización de su energía creativa. Este proceso no es ajeno a su formación mixta, a la vez científica técnica y artística ni al fuerte contenido conceptual de su trabajo. El feliz resultado de todo ello, la creatividad.

Es indudable que domina el "lenguaje" de la alta relojería a nivel tecnológico, y debido a este dominio del lenguaje, sus creaciones "hablan", y lo que es más importante, nos hablan de su creador y sus aspiraciones intelectuales y estéticas, y por suerte para nosotros Franc Vila y su firma, tienen todavía mucho, mucho que decir.

FVa Nº 1 Tourbillon Planètaire Piece Unique

Desde sus comienzos, Franc Vila se ha caracterizado por tener la necesidad de dar rienda suelta a su creatividad, no sólo en el plano técnico sino también en el estético. Ahora vuelve a sorprendernos con su innata capacidad para combinar la delicadeza de un movimiento tourbillon con la extrema deportividad de las piezas incluidas en sus colecciones "Grand Sport" y "Grand

FVa Nº1 Tourbillon Planètaire Pièce Unique

Caja: Oro rosa. Forma especial Esprit Unique de carrura elíptica y bisel eliptico y circular. Cristales frontal y de fondo de zafiro con tratamiento anti-reflejos de doble cara. Corona atornillada.
Movimiento: Calibre FRANC VILA FV Nº 1 de carga manual. Reserva de marcha de cinco días (120 horas). Tourbillon volante con mecanismo de control inercial y sistema diferencial de ruedas. Calibre exclusivo manufacturado con la forma Esprit Unique, ensamblado y decorado a mano.
Funciones: Horas, minutos, e indicador de reserva de marcha.
Esfera: Kevlar tintado. Filé en oro rosa. Indicador de reserva de marcha a las 9 horas. Agujas caladas.
Hermeticidad: 100 metros
Correas: Piel de cocodrilo. Incluye correas deportivas de caucho.
Pieza única.

Sport Alliance Concept". De ellas retoma la pasión por los materiales más innovadores y los colores potentes pero los utiliza siguiendo estrictamente los exigentes estándares de la Alta Relojería tradicional. Como el propio fundador de la marca ginebrina ha declarado en numerosas ocasiones, para romper las reglas hay que conocerlas, y los guardatiempos FRANC VILA son la muestra de ese delicado equilibrio necesario para lograr que se encuentren en una misma pieza lo moderno y lo clásico. En esta ocasión, la marca suiza nos sorprende con una versión atrevidamente deportiva de su exitoso FVa Nº 1 Tourbillon Planètaire, en el que se pone de manifiesto esta filosofía con la utilización de materiales modernos pero cumpliendo funciones estéticas clásicas. Buena muestra de ello es la presencia en la esfera de kevlar con un grabado deportivo, con el contrapunto del filé en oro rosa que nos devuelve a una estética más tradicional. La parte externa de la esfera, de kevlar trenzado como la fibra de carbono, aporta el carácter deportivo a este guardatiempos en cuyo interior late el exclusivo calibre manufacturado FRANC VILA FV Nº 1. Este movimiento fue el primer calibre propio de la marca realizado y decorado a mano, y fue el primero en la historia de la Alta Relojería en adoptar una forma estética, para adaptarse a la característica forma "esprit unique" de la firma, detalle que habla de la sensibilidad relojera de Franc Vila. Regulado por un tourbillon volante, dispone de una reserva de marcha de 5 días de carga manual, y está equipado con novedosas tecnologías que convierten este guardatiempos en un tourbillon extremadamente contemporáneo. Para lograr la máxima precisión, el tradicional sistema de regulación mediante el control de la longitud de la espiral se complementa con el sistema "Inertial Moment Control", que modifica el momento de inercia a través de la variación de la geometría formada por los masselottes de oro. Otra de las innovaciones técnicas de este movimiento es el "Wheels Differential System", cuya finalidad es acortar el tiempo de carga. Para ello se han incorporado los engranajes del planetario directamente en los brazos de las ruedas del mecanismo de carga lo que, junto al planetario esférico para acumular la reserva de marcha de 5 días en menor espacio, permite reducir el tiempo necesario para cargar el reloj en dos tercios. Estamos ante un calibre realizado con tecnología contemporánea pero manteniendo el respeto por las técnicas clásicas, en el que destaca el imponente tourbillon que asume el protagonismo de la esfera. La jaula, decorada con el logotipo de la marca, es de tipo volante. De esta forma el mecanismo sobresale respecto a la superficie de la esfera lográndose mucha profundidad visual.

El reloj mostrado en la fotografía es parte de la edición de 8 piezas únicas del FVa Nº 1 que la marca ginebrina ha creado para 2007, disponibles en oro rosa y oro blanco. Además, la edición de piezas numeradas, limitadas a 8 por material, está disponible en oro rosa, oro blanco, DieHard Extreme Steel, Black DieHard Extreme Steel y titanio combinado con estos materiales. Todas ellas mantienen el inconfundible sello FRANC VILA gracias a su caja Esprit Unique, una combinación de carrura elíptica y bisel elíptico y circular que marcan la personalidad de toda la colección.

En el Tourbillon Planètaire encontramos todos los elementos que han definido hasta la fecha la trayectoria de FRANC VILA: un reloj basado en complicaciones tan clásicas como el tourbillon, realizado de un modo completamente innovador, nunca visto hasta la fecha. Una tradición 'reinventada' hasta conseguir una pieza contemporánea, única en su especie. ❮

Para mayor información sobre Franc Vila, véase el índice de marcas en www.europastar.com

TAG Heuer y su Link Calibre S electromecánico

El recién presentado movimiento del Calibre S, inventado, desarrollado, patentado y fabricado por TAG Heuer en un proyecto que se ha prolongado por espacio de cuatro años, reafirma el compromiso de la marca para perfeccionar la medición del tiempo.

› D. Malcolm Lakin

Después del lanzamiento en BaselWorld 2004 del Mónaco V4 Concept Watch, y del Carrera Calibre 360 Chronograph en Baselworld 2006, a nadie le sorprendió que el ultimísimo movimiento de TAG Heuer se presentara al público en BaselWorld 2007. Lo que sí fue una sorpresa mayúscula fueron las extraordinarias prestaciones del impresionante nuevo Link Calibre S.

Desde su fundación en 1860, la marca ha estado permanentemente involucrada en la cuantificación precisa del tiempo, especialmente fabricando cronógrafos. Los cronógrafos desde su primera aparición a finales del 1800, se han utilizado para medir el tiempo transcurrido y, en tiempos más modernos, mediante dos o tres contadores en la esfera (habitualmente ilegibles) sumándose a la manecilla central de segundos. El Carrera Calibre 360 Chronograph presenta la disposición típica de un cronógrafo mecánico, pero su manera de medir y mostrar lecturas de tiempos hasta la centésima de segundo es realmente atípica, porque si bien de manera normal funciona a las habituales 28,800 vibraciones por hora (vph), en modo de cronometraje acelera a unas increíbles 360.000 vph.

Un concepto revolucionario

El Link Calibre S es especialmente innovador, pertenece a una nueva generación de movimientos electromecánicos híbridos que no son ni de cuarzo ni automáticos sino una mezcla de ambos. Puesto de manera simplificada: es la fusión de la sofisticación de la relojería mecánica y la precisión del cuarzo de última generación. El mecanismo cuenta con 230 componentes mecánicos de alta complejidad y cinco microservomotores bidireccionales que, aún siendo mecánicamente independientes, van sin-

LINK CALIBRE S

LINK CALIBRE 5 DAY-DATE

cronizados. Como puede deducirse, el Calibre S tiene mucha más complicación que los 30 o 40 componentes de un movimiento de cuarzo. Resumiendo, el Calibre S es un movimiento mecánico con precisión de cuarzo.

El Link Calibre S muestra primero la hora normal, con horas, minutos y segundos y, si pulsamos la corona, cambia al modo de funciones cronométricas. Utiliza las mismas manecillas principales, que se ponen a cero a las 12 y, si pulsamos los mandos clásicos de cronómetro (situados a las 2 y a las 4) se inicia y detiene la toma de tiempos. Se ha buscado la inspiración en los tableros de los automóviles y, por ello, cuenta con dos contadores retrógrados semicirculares a las 41/2 y a las 71/2 que muestran las décimas y las centésimas de segundo cuando se está en modo de cronómetro. Cuando el reloj vuelve al modo horario (pulsando nuevamente la corona), estos dos contadores en concreto se convierten en un calendario perpetuo retrógrado, calculado hasta 2099 sin necesidad de ningún ajuste de fechas, y las otras manecillas vuelven a mostrarnos la hora completa.

El lanzamiento del movimiento revolucionario del Calibre S, con sus 230 componentes y cinco microservomotores bidireccionales, con un par de hasta el doble que el par comúnmente disponible en relojería, es netamente un acontecimiento en los círculos selectos de la relojería suiza, comparable al exclusivo movimiento mecánico de transmisión por correas que se está ya fabricando para el TAG Heuer Mónaco V4.

Con un diámetro de 42 mm., en acero inoxidable, el Link Calibre S tiene un aspecto muy distinguido, con el vistoso brazalete link con doble cierre plegable y hebilla, su cristal curvado de zafiro a prueba de arañazos y con tratamiento antirreflectante por las dos caras, índices horarios curvados, facetados y aplicados a mano, manecillas facetadas y pulidas y marcadores luminiscentes. Presenta un bisel fijo con una escala taquimétrica en negro y una tapadera de caja con las instrucciones de reinicialización de hora y fecha. El reloj es sumergible a 200 metros.

Otros nuevos modelos Link

El Link Calibre 5 Day-Date de 42 mm. es un elegante reloj automático con una ventanilla para

LINK CALIBRE 16 AUTOMATIC CHRONO-GRAPH TACHYMETRE

LINK CALIBRE 5 (TURNING BEZEL)

la fecha a las 6 y otra ventana de generosas dimensiones a las 12. La esfera es plateada con fileteado negro junto con un cristal curvado de zafiro irrayable, tratamiento antirreflectante por las dos caras, índices curvados facetados y aplicados a mano, manecillas facetadas y pulimentadas y marcadores luminiscentes.

El Link Calibre 16 Automatic Chronograph Tachymetre de 42 mm. tiene la misma caja y brazalete que el Calibre S, pero las funciones de cronometraje se realizan con contadores convencionales en la esfera, disponible en negro, plata, antracita o azul, con dos zonas, la central decorada con un pautado. Tiene un segundero sobredimensionado a las 9, una ventanilla de fecha a las 3, una trasera de caja atornillada de cristal de zafiro y es sumergible a 200 metros.

El Link Calibre 5 de bisel giratorio de 42 mm. es otro de los brillantes relojes que cuenta con la mayoría de los rasgos distintivos de la colección Link, como la trasera de la caja de cristal de zafiro roscado y es sumergible a 200 metros. La esfera está disponible en cuatro acabados: negro, plata, marrón y azul con unos efectos espirales en la zona externa y una ventanilla a las 6 para la fecha con un marco anguloso aplicado manualmente.

La colección de relojes Link de TAG Heuer fue creada hace veinte años, en 1987, y ha sido la referencia de los relojes deportivos suizos ya que compagina la distinción con las prestaciones deportivas del reloj. Los relojes Link los han lucido modelos como Tiger Woods, el golfista número uno del mundo, el desaparecido y legendario piloto de fórmula 1 Ayrton Senna, y las estrellas de Hollywood Matt Damon y Uma Thurman.

Hace un par de años, TAG Heuer produjo un cortometraje publicitario con Tiger Woods de protagonista en que golpeaba la bola en las calles de Mónaco compitiendo contra un McLaren conducido por una señorita que, evidentemente, perdía. Así nació el slogan "¿Quién puede vencer a Tiger Woods?". TAG Heuer presta mucha atención al detalle y está realizando una progresión impresionante con nuevos desarrollos de tecnología y técnicas relojeras, así que quizá el slogan debería decir: "¿Quién puede vencer a TAG Heuer?". ❮

Para más información sobre TAG Heuer, diríjase al índice de marcas en www.europastar.com

HANGAR DESIGN GROUP

about J

THE ULTIMATE
JEWELLERY EVENT

Welcome to Milan, on march 2008, 2.3.4.

WWW.ABOUTJEVENT.COM

FIERA DI VICENZA
Nothing as before

Con el mecenazgo de Timex, Vincent Bérard presenta el Luvorène 1

Estamos todos al corriente… la carrera para crear relojes mecánicos de muy alta gama ha venido revolucionando la industria relojera suiza durante estos últimos años. Esta competición también ha dado lugar a toda suerte de alianzas, de diversos tipos, principalmente absorciones, fusiones o asociaciones, todas ellas con el objetivo primordial de desarrollar un determinado producto o colección. Ahora bien, en este contexto, ha sido una sorpresa que una marca como Timex, que se especializa en producción en grandes series, diera el salto hacia las alturas para entrar en este muy exclusivo segmento del mercado.

›Pierre Maillard

Si no teníamos esto previsto es que no teníamos en cuenta el hecho de que Timex se ha ido transformando progresivamente en un auténtico grupo relojero, cuyas ambiciones son claramente las de satisfacer las necesidades de todos los consumidores, no solo de aquellos con escasos medios sino también a los más pudientes. Con este objetivo, Timex se ha reubicado en el sector de relojes de moda lujosa, con sus adquisiciones de Valentino y Versace. Y, con su reciente compra de Vincent Bérard, la marca ha dado un paso adelante en el campo de la alta relojería de gran creatividad mecánica.

fabrica de Vincent Bérard

El equipo de Vincent Bérard

Independencia Creativa

Para Herbert Gautschi, el nuevo Director General de Vincent Bérard SA, quien ha supervisado toda esta operación, Timex actúa de garante de este desarrollo a largo plazo, reforzado con inversiones planificadas y que corresponden a etapas bien definidas del proyecto. Timex es una compañía familiar, cuyo único propietario es Fred Olsen, un poderoso magnate naviero. (Como curiosidad biográfica, cabe decir que Olsen sirvió como modelo del personaje del Señor Burns en los Simpson).

Sentado cerca de Gautschi en la granja del Jura que sirve de atelier a la marca, Vincent Bérard recalca las palabras del primero referentes a los desarrollos a largo plazo. "Este acuerdo es beneficioso porque me dota de los necesarios recursos estructurales con los que podré progresar en mi trabajo con total autonomía creativa", nos cuenta.

modelo 'Spring'
Coleccion Las Cuatro Estaciones

"No estamos expuestos a ningún riesgo de canibalización del grupo Timex porque lo que hacemos y como lo hacemos son únicos y vamos a seguir siéndolo."

Fue noticia en 2005

Fue en BaselWorld 2005, en el stand de la Academia Relojera de Creadores Independientes, cuando Vincent Bérard acaparó en gran medida la atención. Francés de nacimiento, este relojero es un artista por vocación y ha tenido su propio atelier en La Chaux-de-Fonds desde 1992. En BaselWorld 2005 presentó una pieza única muy notable, una variante del modelo "Primavera" de la colección de cuatro carrillones que proponía bajo el nombre de "Las Cuatro Estaciones". Remarcable por sus inhabituales proporciones, su original movimiento y su excepcional decoración, esta pieza se supuso era también el preludio de otro desarrollo a venir: una colección de relojes de pulsera bajo el apelativo de "Spindle of the Infinite" (eje del infinito).

Consciente del potencial de esta colección incipiente, Vincent Bérard se puso a buscar la financiación necesaria y los conocimientos precisos para que el proyecto fructificase. La oferta de Timex, garantizándole completa independencia técnica y artística, parecieron a Bérard la mejor solución concebible.

Un movimiento excepcional

El primer reloj de pulsera, el Luvorène 1, fue presentado por Vincent Bérard SA en BaselWorld la pasada primavera de 2007 en el curso de una ceremonia deliciosa organizada en una de las iglesias de la ciudad la noche de la inauguración del certamen suizo, hecho que ya fue relatado en ediciones anteriores de Europa Star. El nuevo reloj ejemplifica el peculiar estilo creativo de este creador de relojes. Como el mismo explica, la idea "no es cambiar la industria de arriba abajo, sino obtener inspiración de las grandes tradiciones relojeras del pasado para darle a la relojería una interpretación contemporánea, con la ayuda de las técnicas disponibles hoy en día".

El segundo aspecto determinante de su aproximación a la relojería es su fe en la idea de la independencia absoluta. De esta manera, el VB 441, el movimiento que equipa al Luvorène 1, está totalmente ideado y fabricado por Vincent Bérard, que nos explica que lo creó a partir de una página en blanco. Cuando abrimos la tapa posterior sobre su bisagra, descubrimos una mecánica sorprendente, con una arquitectura totalmente original, inspirada en los llamados puentes de tres cuartos de pletina sobre pilares, como se solían diseñar los puentes en el siglo XVII. En la originalísima pieza de Bérard encontramos cinco puentes sucesivos en forma de pétalos, formando una espiral. La utilización de los pilares nos permite una observación lateral del mecanismo. Otro detalle destacable es que la corona la ha situado a las 9 para poder dejar sitio al péndulo que sobresale de la pletina y que ocupa una protuberancia de la caja situada a las 3. Este péndulo está bautizado como "misterioso" porque esta diseñado de modo que aparece como moviéndose en el vacío, sin engranajes ni otros acoplamientos. Esta particularidad lo hace casi imposible de copiar ya que el sistema de engranajes ha sido diseñado al efecto.

Un "tractor" para más adelante

El movimiento VB441, con una reserva de marcha de 10 días, fases lunares e indicación del día de la semana ha sido concebido para ser el "tractor" de Vincent Bérard. Usándolo como base, el relojero añadirá un repetidor de minutos o un calendario perpetuo en el futuro. Tiene la ventaja de que va a poder usar la misma

El movimiento VB 441

›››

caja. De hecho, durante la fase de diseño constructivo y funcional de este "tractor", Bérard dejó espacio suficiente para poder modificar las distintas funciones sin necesidad de añadir capas adicionales como es habitual, y va a colocarlas excavando en el interior del movimiento.

Otra ventaja de este singular y hermoso diseño es la robustez del movimiento, resaltada aún más por la arquitectura de pilares y por el grosor de los puentes, engranajes y hasta de los tornillos. Bérard lo ha rediseñado todo, desde los engranajes hasta los tornillos, cuyas cabezas no tienen la tradicional ranura sino tres orificios taladrados que requieren de una herramienta especial para atornillarlos, siendo esta característica de especial utilidad para evitar la intervención de servicios técnicos no autorizados que sin esta especial herramienta no pueden acceder a las partes íntimas del movimiento.

El Reloj hecho Arte

"Mi interpretación de la Relojería", nos cuenta Bérard, "es lo que podría llamarse la relojería artística". Esto significa que la técnica y la mecánica, que quiero que sean simples y resistentes y funcionales, deben tender a una idea artística. Deben ser esclavas del arte, y no al revés. El diseño del movimiento da respuesta precisamente a este requerimiento.

La forma del eje determinó la estructura final de los puentes, y esta forma se repite por todo el movimiento. Hasta le da forma al perfil de las manecillas, la corona, etc. Más importante aún, el hecho de trabajar con mayores grosores en los puentes, como ya dijimos, pero también en la esfera, les ha permitido mayor libertad para la decoración. "Porque es gruesa, la esfera de oro se deja trabajar mejor y permite toda clase de adornos. Se puede lacar en negro, engarzarle diamantes, se puede empedrar de gemas, pintar, esmaltar, cualquier cosa que se nos ocurra, sin necesidad de hacer mayores cambios", nos dice el "artista".

Desde el punto de vista de la decoración, el Luvorène 1 está excelentemente acabado, a la vieja usanza, se podría decir. Está decorado en un estilo totalmente fuera de lo corriente y, como en el caso de la mecánica, sobrepasa cualquier estándar de excelencia (Vincent Bérard nos dice, de pasada, que el famoso "Côtes de Genève" es un tópico relojero). Sus acabados semejan una especie de situación emocional propuesta por su creador. La muy especial forma de la caja irradia una sensación de morbidez. Los distintos tipos de acabado de las esferas los hace destellar sin hacerlos ilegibles.

Cuando le damos la vuelta el reloj, encontramos el indicador de los segundos y de la reserva de marcha a través de dos pequeñas ventanas talladas en la tapa de la caja. A base de remarcar esto, de la misma manera que levantamos el capó de un automóvil para admirar su mecánica, uno se queda embelesado cuando ve la belleza y la originalidad del "motor", decorado con estrías lineales idénticas a las de la esfera. De paso, mencionaremos un pequeño detalle respecto a las cubiertas de cristal de estas diminutas aberturas de la tapa, se trata de dos lentes de aumento que, si nos acercamos lo suficiente, nos permiten apreciar los detalles del movimiento.

En producción

Vincent Bérard y Herbert Gautschi están estos días dedicándose a realizar los últimos ajustes y retoques en su Luvorène 1 antes de iniciar la producción. Posicionado en el segmento de los relojes de muy elevado precio, entre los 42,000 y los 44,000 euros (justificados por su originalidad, acabados y exclusividad), el Luvorène 1 está ahora en su fase de entrada en el mercado.

En cuanto a la distribución, Herbert Gautschi explica que, contrariamente a lo que podríamos imaginar, las sinergias con el grupo Timex están lejos de no ser tenidas en cuenta. En el importante mercado asiático, por ejemplo, la distribución de los relojes de Vincent Bérard se beneficiará de la presencia del grupo y de su red comercial, con el añadido de lo que Gautschi ha creado durante su larga estancia en la industria. Aparte de Asia, los principales mercados señalados como objetivos son Europa, Rusia y Ucrania. ❮

Más información sobre Vincent Bérard, en el índice de marcas de www.europastar.com

CARRERA
WATCHES
citytime
902 87 71 87 - info@citytime.es
www.carrera-watches.com

Richard Mille, a su aire

Los relojes de Richard Mille son muy técnicos, ingenios de altas prestaciones que han revolucionado el panorama relojero. Visité a Richard Mille durante las ferias de primavera en el stand más concurrido y bullicioso que nunca he visto. Entreví algunos relojes, pero se esfumaron antes de que pudiera tocarlos: los compradores acechaban en todos los rincones. ¿Como ha llegado Richard Mille hasta aquí? ¿Hasta adonde va a llegar la marca? Conseguí captar la atención del creador para que me respondiera a estas y a otras preguntas.

› Keith W. Strandberg

M

Mille no es un relojero y no se disculpa por ello y, rápidamente, dispara que Enzo Ferrari no era mecánico. El sabe lo que quiere poner en un reloj y su criterio es confirmado y remunerado por sus muchos clientes. Mille se labró un prestigio profesional en la Maison Mauboussin y cuando la dejó en 1998 era Director General de la firma joyera y Director General del holding del grupo. Y lo dejó porque estaba a punto de lanzar su propia firma relojera. Mille es un apasionado de todo lo que tenga dentro un motor: coches, motos, aviones, etc. Y esta pasión se proyecta en sus relojes, en sus materiales y en sus formas.

"Las ideas para mis relojes vienen de cualquier parte, de algo que ha visto o leído," nos cuenta Mille. "De todas formas, la mayor parte de las ideas provienen de fuentes que mezclan adelantos técnicos con la pericia de la mano y el ojo del artista. Coches de Gran Turismo, monoplazas de fórmula 1, los yates Perini (como el Maltese Falcon), los planetarios mecánicos, aeroplanos, y muchos otros objetos que precisan de grandes dosis de investigación, tecnología y diseño, aunque al final también precisan de las manos que los construyan. Un reloj de pulsera no es una excepción".

Todos los diseños y bocetos se hacen en la empresa, aunque Mille está también predispuesto a otras ideas. "El hecho de que nos hagamos los diseños nosotros mismos no significa que vayamos a rechazar a priori cualquier idea que venga del exterior, debemos mantenernos abiertos y flexibles especialmente con aquellos a los que respetamos," nos explica. "No obstante, asumo toda la responsabilidad de aprobar todos y cada uno de los detalles del diseño final de uno de mis relojes, hasta el más simple de los tornillos y los resortes, para poder garantizar que es merecedor de llevar estampado mi nombre en él: en este aspecto, no hay decisiones colegiadas."

Mille tiene la libertad de hacer cuanto desee cuando lo desee, al fin y al cabo no tiene que justificarse ante nadie más que a si mismo. "No estoy ahí para convencer o cambiar a nadie, ni para decirle a la gente lo que tiene que hacer, ponerse o comprarse," nos dice. "Una vez dicho esto último, el solo hecho de hacer lo que pienso y siento ya hace que otros aprecien las posibilidades que hay. En tan sólo seis años he aportado muchos materiales nuevos y muchas ideas innovadoras a la relojería. Estas ideas no son faroles para impresionar o deslumbrar a la gente en campañas publicitarias, son verdaderas sofisticaciones relojeras. A base de seguir mis convicciones creo que he demostrado a la industria que no hay porque asustarse ante las nuevas interpretaciones de la relojería. Si esto sucede así, ya me doy por satisfecho porque

RM014

RM012

quiere decir que ha sido beneficioso para todos los que estamos en este negocio, y para los coleccionistas que invierten grandes cantidades de tiempo y dinero en relojería."

La base de clientes de Richard Mille es muy amplia, desde coleccionistas a presidentes, reyes y ministros de todo el mundo así como los más notables hombres de negocios. "El factor que los reúne es la pasión y la fascinación por los objetos mecánicos y la autoexigencia de querer lo mejor, lo más exclusivo, en cualquier cosa que vayan a comprar," nos explica. "Se trata de personas exigentes, apasionadas por los relojes y la relojería, que saben lo que quieren y están dispuestos a pagar lo que les cueste."

La producción

La producción de un reloj Richard Mille empieza por la elección de una línea, por ejemplo, un determinado tipo de reloj. Entonces Mille se recrea haciendo unos dibujos que hace para sí mismo. "Estos bocetos pueden ser muy generales o pueden ser ya muy detallados desde el principio," nos indica. "Después, habrá varias conversaciones con el equipo de ingenieros y con los equipos específicos implicados en el proyecto en cuestión. Esto solo es el principio del proceso de toma y daca, ya que, por ejemplo, si les pido algo que no ha sido hecho antes, entonces debemos investigar las posibilidades, o quizá cambiar ligeramente algún aspecto del diseño o, a veces, encontrar un material que sea capaz de hacerlo posible."

"Cuando estos puntos farragosos han sido superados, pasamos a la creación del prototipo," continúa. "Esto nos permite evaluar la viabilidad del proyecto y ponerlo todo a punto – pero también es un momento crítico, ya que se da la posibilidad de que invirtamos dos años en el desarrollo solo para acabar descubriendo que no hay manera de fabricarlo. Esto casi nos pasó con el RM012, que estuvo congelado mientras investigábamos un método para realizar la estructura tubular. Sabíamos que debía ser técnicamente factible, pero teníamos que descubrir los problemas y las soluciones de los métodos aplicados para producirla, ya que esto no se había hecho antes."

Una vez que se han aclarado todos estos temas, empieza el proceso de producción de la más alta calidad, un sistema que se aplica a todos los subcontratistas participantes designados por Mille: su lema es "lo mejor de lo mejor". Por ejemplo, Audemars Piguet Renaud & Papi están encargados de las piezas complicadas como los tourbillons y los cronógrafos a ratrapante, Soprod cola-bora en el calibre RM 007 de señora y Vaucher en el calibre automático 005-S. Además, hay otras firmas que colaboran como consultores expertos.

"No nos identificamos con el concepto de fábrica, que consideramos que es intrínsecamente artificial; por ejemplo en Suiza no se trabajó nunca así," dice Mille. "Ya desde los inicios, cada comarca, ciudad o pueblo tenía su propia especialidad y colaboraban para crear los relojes. ¿Por qué crear nuestro propio tourbillon si los expertos que llevan años fabricándolos están carretera abajo en el siguiente valle? ¿Solo por el prurito del nombre "fábrica"? No hay manufactura en Suiza que lo haga todo por si sola, así que yo voy a por lo mejor de lo mejor y superviso los encargos especiales para los productos de Richard Mille. De este modo, la esencia del reloj se mantiene bajo nuestro control, independientemente de quien haya trabajado en él para nosotros. En mi opinión, esta forma de trabajar es la mejor".

Es de vital importancia, para Richard Mille, tener movimientos de su propiedad para garantizar la calidad y para mantener la independencia de la empresa. "Aunque la disposición geométrica de un movimiento sea idéntica al de otro calibre, como es el caso del 005-S y del 007, los cambios e

innovaciones añadidos por Richard Mille son, en mi opinión, críticos e importantes para el funcionamiento del reloj, su estabilidad, el diseño y robustez a largo plazo". Los materiales usados, los puentes del mecanismo, engranajes, ruedas y tornillos, y otros detalles, usados en los movimientos están todos totalmente remanufacturados para convertirse en nuevos calibres que cumplan íntegramente con mis ideas y mejoras aplicadas".

"No ocurre lo mismo en el caso de los tourbillons y los cronómetros ratrapantes como los RM 002-V2, 003-V2, 004 V-2, 008-1, 006, 009, 012, 014 y 015. Se trata de movimientos de nuevo diseño creados a partir de una hoja en blanco, en que cada reloj presenta enormes avances como ningún otro en el mercado. Podemos decir pues, que la gama de relojes de Richard Mille cuenta con una mayoría de relojes con movimientos revolucionarios de nuevo diseño."

Actualmente los relojes Richard Mille se distribuyen de forma muy exclusiva. En 2006 se fabricaron unos 1500 relojes y las previsiones para este año rondan los 2000. Para el futuro inmediato, Mille prevé un techo de unas 5000 piezas anuales. "Esto significa que nunca tendremos varios cientos de puntos de venta con nuestros relojes, aunque, de todos modos, este no es nuestro objetivo pues somos una marca muy exclusiva", nos dice. "Por el momento, hay un crecimiento algo mayor en el numero de puntos de venta en comparación con el numero de relojes disponibles para la venta y eso puede generar algunas tensiones en el mercado. Pero esta circunstancia se suavizará a medida que vayamos creciendo poco a poco".

Mille esta orgulloso de su compromiso con la calidad. No acepta soluciones de conveniencia y no recorta gastos para mantener una posición en el mercado. Íntimamente, Mille cree que sus relojes son "una máquina pura en cada uno de sus detalles y acabados, hecha siguiendo los más altos estándares existentes hoy en día." Los precios de venta de los relojes Richard Mille van desde los 33.000 euros hasta los 500.000 euros.

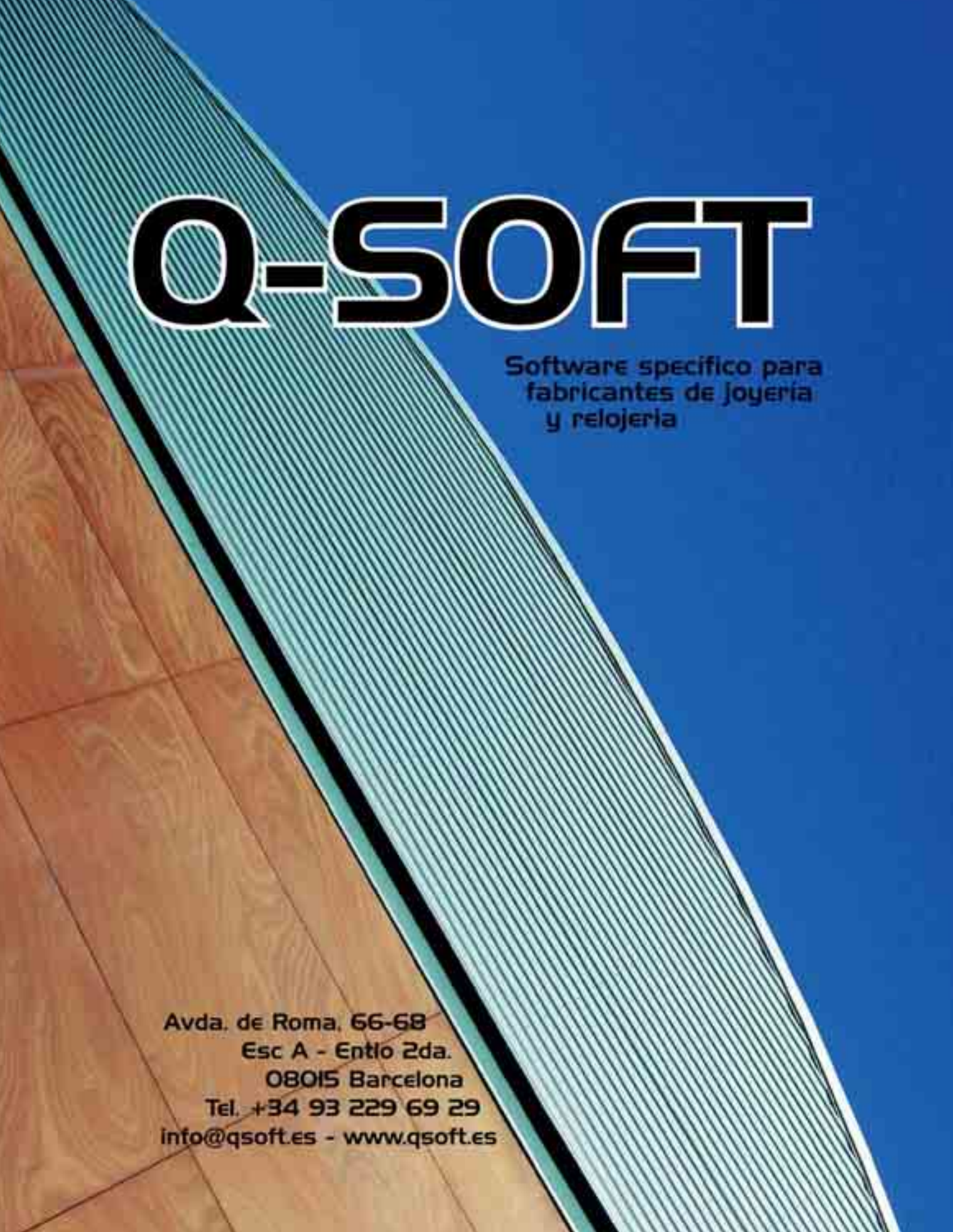
"Un reloj Richard Mille es realmente confortable de llevar y contiene tantos detalles, ideas y técnicas que a uno le van a coger ganas cada noche de ponerse una lupa de relojero para contemplarlo con el mayor detalle." Dice Mille orgulloso. "Me estoy divirtiendo como nunca lo había hecho antes. Estoy haciendo exactamente lo que deseaba hacer y estoy rodeado de personas inteligentes y con talento. ¿Qué puede ser más divertido que esto?"

"Realmente me encanta darle la vuelta a las cosas y hacer las cosas a mi estilo, sin encontrar mucha oposición," continúa. "Cada año que pasa, la credibilidad de la marca y de sus relojes crece exponencialmente, lo que significa mayores posibilidades, económicas y de estructura, para llevar la marca a explorar más allá del terreno conocido. Me ha costado mucho conseguir tener esta libertad de creación y ahora pretendo ejercerla".

Mille, no obstante, admite que la firma que fundó tiene una actitud desafiante. "De momento estamos en una etapa de transición, que quiere decir que se nos reconoce como un nuevo fenómeno de la industria relojera y de camino a un nuevo reto," nos señala. "La gama de relojes se ha ampliado a lo largo y a lo ancho, nos hemos dotado de un eficiente servicio post-venta, estamos formando a los revendedores detallistas en nuestras instalaciones, hemos creado RM Europa para dar servicio a nuestros clientes europeos, y toda esta clase de cosas. Se trata de una situación típica después de que una marca ha completado su penetración en el mercado: prestar atención al desarrollo a largo plazo y la creación de nuevos modelos que posean y remarquen la esencia de los conceptos que defendemos."

Para Mille, el tiempo es un lujo. "Es un lujo disponer de tiempo," comenta. "El tiempo es algo que reside dentro de cada reloj Richard Mille. De esta forma, mi trabajo es crear más tiempo para cada día." ❮

Para mayor información sobre Richard Mille, véase el índice de marcas en: www.europastar.com


Q-SOFT
Software specifico para
fabricantes de joyeria
y relojeria
Avda. de Roma, 66-68
Esc A - Entlo 2da.
08015 Barcelona
Tel. +34 93 229 69 29
info@qsoft.es - www.qsoft.es

Un par de detalles más acerca del Memoire 1

›Pierre Maillard

Paso a paso, de acuerdo con el elaborado plan de provocación que nos mantiene en vilo, vamos teniendo más datos acerca del famoso Memoire 1 que Maurice Lacroix desvelará en el 2008.

El aspecto principal que sigue siendo un misterio es que los engranajes del movimiento ML 128 giran al revés. Y Maurice Lacroix no nos quiere explicar aún porqué giran en sentido contrario – aunque es evidente que es algo que tiene que ver con la activación de la inhabitual complicación que presenta el reloj, que es, a saber, que el reloj puede mantener mecánicamente en su memoria los varios registros de cronometraje cuando el usuario regresa a la función de hora. Y la compañía no nos explica aún como es la operativa de esta función específica. El fleje del barrilete se comprime de derecha a izquierda en vez de lo acostumbrado de izquierda a derecha. El tren de engranajes que transmite el movimiento y la fuerza al órgano regulador gira también en el sentido contrario. Lo que sucede a partir de aquí ya entra dentro del terreno de las conjeturas.

Maurice Lacroix ha desvelado también nuevos detalles, de carácter técnico y estético. Una de las características del Memoire 1 será la de ofrecer una perspectiva del movimiento. Para poder obtener una visión del interior del mecanismo, el pequeño contrapeso se ha colocado descentrado y no ocupa todo el espacio disponible en la caja. Se ha fabricado en tungsteno ya que, por su mayor masa específica, permitirá la obtención de las prestaciones necesarias para la carga bidireccional rápida y precisa del resorte del barrilete. El contrapeso pivota sobre un rodamiento de bolas especialmente diseñado para el Memoire 1 y se acopla directamente al sistema inverso a través de un trinquete "mágico" que aprovecha y optimiza todos los movimientos del usuario.

Desde el punto de vista del diseño, toda la decoración se ha recubierto de una película de PVD en color de tántalo. Las gemas son blancas lo que mejora el aspecto de los engranajes. El péndulo del escape (del tipo suizo, que se ha adaptado a conciencia para servir a la complicación de memoria, de la que tendremos más información en las próximas fechas), ha sido montado en un núcleo transparente de zafiro, equipado con un cerco de oro y dotado de un nuevo sistema de ajuste de precisión totalmente diferente del habitual cuello de cisne.

Este futuro reloj de memoria mecánica es fruto de una fuerza multidisciplinar encuadrada dentro del "Maurice Lacroix Atelier", y que agrupa a diseñadores, ingenieros, constructores y relojeros. El nacimiento del mecanismo del Memoire 1 es el preludio al desarrollo y aparición de nuevos y originales sistemas. Ya saben, tienen una cita en 2008 con el Memoire 1.‹

Para más información de Maurice Lacroix, véase el índice de marcas en www.europastar.com

Q-CIM

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

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

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

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

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

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

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

RAMON

DeWitt – Crecimiento vertiginoso

› Keith W. Strandberg

En nuestros días, ampliamente considerados como la Edad de Oro de la relojería, las compañías crecen a velocidades inauditas, dejando pequeñas las instalaciones que las vieron nacer. Esto es lo que le sucedió hace poco a DeWitt, que se tuvo que trasladar de su ubicación en los terrenos de la residencia Ginebrina de Jérôme DeWitt cerca de la frontera francesa a las nuevas instalaciones de mayores dimensiones en la zona de Vernier en Ginebra.

El Crecimiento

DeWitt ha estado creciendo a un ritmo que ni el propio DeWitt podía imaginar. Sorprendido por el éxito, con los relojeros trabajando en el garaje de su residencia familiar en las afueras de Ginebra, DeWitt decidió trasladar a unos nuevos locales más espaciosos toda la operativa de sus talleres.

"Si debo trabajar con propiedad, deberé integrar todas las operaciones," dice DeWitt. "Hemos encargado nueva maquinaria y estamos creando nuevas secciones. Hemos iniciado la producción de nuestros propios engranajes debido, entre otras razones, a las demoras en los plazos de entrega de los proveedores. De esta forma podemos controlar mejor la calidad."

En 2003, la marca DeWitt podía contar a sus empleados con los dedos de una mano y ahora suman 48 y más están por llegar. "La razón principal de trasladar la fábrica a Vernier ha sido el aumento de la plantilla ya que tuvimos la oportunidad de contratar a algunos excelentes relojeros", nos explica DeWitt. "Esta gente viene para trabajar en desarrollo y necesitábamos espacio para nuestra maquinaria. Para producir piezas minúsculas se precisan máquinas gigantescas, así que nos hemos tenido que dotar de máquinas de control numérico, lásers y cosas por el estilo. Hemos empezado a independizarnos y nuestro objetivo es acabar produciendo nuestro propio movimiento. Pensamos en un movimiento simple, que construiremos como una plataforma. Empezaremos con movimientos de cuerda, luego automáticos, cronógrafos, etc."

"Ahora necesito tener un departamento de investigación y desarrollo en la fábrica," nos sigue contando. "El mercado está fuerte. Seguiré con el movimiento BNB Concept mientras desarrollo mis propios movimientos en mi fábrica."

La nueva fábrica

El edificio al que DeWitt llama ahora "mi casa" es un antiguo taller de Rolex. Es el primero en reconocer que el edificio no es perfecto pero está relativamente bien acondicionado y, de momento, funciona.

La compañía DeWitt ya no es una pequeña empresa familiar. Ha crecido tanto que ha debido dotarse de una estructura y una planificación a largo plazo. A pesar de estos cambios en la organización, las decisiones aún se toman con rapidez. Para poder reaccionar rápidamente a las nuevas tendencias y llevar sus ideas al mercado con agilidad, es de suma

importancia poder fabricar algunas de las piezas fundamentales en la propia fábrica.

"El Señor DeWitt desborda en ideas y para desarrollarlas todas no podemos confiar plenamente en los proveedores externos," nos cuenta Pascal Brandt, responsable de comunicación de DeWitt. "Nos haremos las piezas más críticas, ya que tene-mos espacio de sobra para expandirnos".

"El Señor DeWitt es libre, curioso y dispone de los medios para satisfacer su curiosidad", continúa. "Aquí las decisiones se toman con celeridad y no tenemos que esperar seis meses a que se reúna la junta para decidir sobre un tema."

La posibilidad de responder a una cuestión simplemente cruzando el pasillo o bajando un piso resulta una ventaja determinante para qué DeWitt se mantenga competitiva y puntera. "Tenemos más desarrollos, más complicaciones y ejercemos un mayor control gracias a disponer de más actividades dentro de la fábrica", dice DeWitt. "El cuaderno de cargas de marketing debe ser igual al producto final. Queremos producir un producto perfecto, con "defecto cero". Esto no es fácil llevarlo a cabo puesto que se trata de productos hechos mano. Si tenemos empleados trabajando en la fábrica y nos mantenemos dentro de los límites de nuestras posibilidades aún vamos a tener una oportunidad de lograrlo."

El mercado para los relojes DeWitt

La marca vende considerablemente en todo el mundo. Los mejores mercados, según Philippe Boven, director mundial de ventas, están donde DeWitt tiene sus tres filiales: Asia (Hong Kong), Estados Unidos (Miami) e Italia. Los mercados de las economías emergentes tienen buena pinta para DeWitt ya que son más permeables a las nuevas propuestas.

"Rusia es una gran oportunidad para nosotros," nos comenta Boven. "Vamos muy bien con los rusos en el extranjero y queremos estar presentes en el mercado interior ruso. Tenemos agentes en todo el mundo y revendedores con los que tenemos trato directo. En este momento tenemos cerca de 80 puntos de venta en el mundo. No nos hemos introducido todavía en China y aún así, sin China, hemos incrementado un 50% las ventas en 2007. China está en los planes para 2008."

"Por el contrario, Europa es un mercado maduro y conservador. Las tiendas llegarán con el tiempo, primero vamos a desarrollar la red de distribución. Necesitamos algo de tiempo para acondicionar nuestra capacidad de producción para atender a las demandas de nuestros actuales puntos de venta. Ahora bien, disponer de nuestra propia red de tiendas es un objetivo para los próximos dos años."

"De momento la producción está alrededor de los 1.000 relojes al año y en DeWitt estaríamos orgullosos de mantenernos en esa cifra. Es una cuestión de calidad", nos explica. "Si pudiera hallarse la solución para aumentar la producción sin sacrificar la calidad, lo haríamos, pero en hacer un reloj se tarda lo que se tarda porque cuidamos el detalle y ponemos énfasis en la perfección."

"Hay demanda para nuestros relojes. Pero debemos controlar los puntos de venta debido a nuestras limitaciones productivas: estamos obligados a ser muy selectivos. Les pedimos a los revendedores que respeten nuestra imagen. Es nuestro cuarto año y hemos conseguido generar una excelente imagen de calidad a nuestro alrededor. Mantenemos relaciones estrechas con nuestros clientes, confían en nosotros y no vamos a poner eso en peligro."

DeWitt lleva un ritmo de crecimiento tan alto que nadie confía que las actuales instalaciones sean algo definitivo sino una solución transitoria. "Hemos arrendado estas instalaciones que están de camino del aeropuerto," explica DeWitt. "El edificio es antiguo, poco eficiente energéticamente y, francamente, podría estar mejor. Espero poder construir o comprar unas instalaciones más adecuadas en un futuro inmediato. Debemos cavarnos nuestras propias raíces: no es una buena solución estar de alquiler y no tener una base sólida."

Estamos seguros de que veremos a DeWitt trasladarse a unas mejores instalaciones en el curso de los próximos años. Pero estén tranquilos en lo que respecta a los relojes que fabrican: van a ser los factores determinantes en la fórmula DeWitt. ❮

Para mayor información sobre DeWitt, véase el índice de marcas en www.europastar.com

Bulgari, punto de encuentro de la expresión italiana con la precisión suiza

¿A que puede deberse el éxito de Bulgari en el campo de la relojería? Ciertamente, el potencial comercial de la marca ha ayudado, con sus 227 tiendas propias alrededor del planeta, así como la facilidad del fabricante de ofrecer productos bastante diferentes de cualquier otro: el "toque" Bulgari. Pero la principal razón de su notoriedad son las indudables cualidades relojeras de los productos que propone la marca italiana

› Pierre Maillard

En Bulgari hay una verdadera cultura estilística italiana que se expresa en todas las gamas de productos de la firma, sean joyería, accesorios o, incluso, hoteles. Y sus relojes no iban a ser la excepción. Pero este estilo suyo, tan particular, tan italiano en lo exuberante como en lo comedido y elegante, cuando entramos en el tema de los relojes implica una serie de requisitos técnicos. Con sus combinaciones de formas harmoniosas, volúmenes impactantes, curvaturas graciosas y líneas pronunciadas, aluminio y caucho, los relojes de Bulgari son técnicamente complejos y avanzados.

Con su voluntad de distanciarse totalmente del sector de los relojes de moda, Bulgari ha ido progresivamente convergiendo su cultura italiana del diseño expresivo con la cultura suiza de la precisión relojera. Pieza a pieza, Bulgari ha construido su propio castillo relojero. Su meta ha sido no solo garantizar progresivamente su independencia productiva sino también asimilar e integrar el savoir-faire de la relojería suiza.

El Grupo Bulgari

Hoy en día, el departamento de relojería de Bulgari es el centro de un auténtico grupo operativo a medio recorrido de un proceso de integración global de sus elementos. Abarca cuatro compañías especializadas y complementarias: **Bulgari Time**, **Gérald Genta** and **Daniel Roth**, **Prestige d'Or** y **Cadran Design**. Se tomó la decisión de no ubicar estas compañías bajo el mismo techo para que cada una pudiera continuar habitando su biotopo habitual

ASSIOMA MULTI COMPLICATION

(Neuchâtel, el Arco del Jura, el Valle de Joux) y además así pudieran retener el espíritu emprendedor de las zonas donde se ubican.

Bulgari Time, con sede en Neuchâtel, es el verdadero núcleo de la fábrica dispersa. Aquí se elaboran las estrategias y los planes de marketing y se establecen las bases mecánicas de los modelos, cuyos diseños están basados en las propuestas que emiten los equipos de diseñadores de Bulgari establecidos en Roma. Bulgari Time es también el centro de control de calidad y banco de pruebas técnicas así como el lugar de ensamblaje de todos los relojes con la marca Bulgari, excepto (como veremos más adelante) en el caso de las complicaciones que crean Gérald Genta y Daniel Roth.

Gérald Genta y Daniel Roth, ubicados en el corazón del Valle de Joux, es el centro de desarrollo de todos los relojes con complicaciones del grupo Bulgari. Es también el núcleo del grupo en cuanto a excelencia relojera. Comprada en el año 2000, reestructurada, y hoy en fase de crecimiento, esta compañía es la responsable del desarrollo de los primeros calibres propiedad de Bulgari, sin descuidar la gestión de las dos marcas de la empresa.

Prestige d'Or en Saignelégier, es un empresa especializada en el desarrollo y fabricación de brazaletes de oro y acero, que la compañía fabrica en su totalidad.

Cadran Design, en La Chaux-de-Fonds es una compañía especializada en la fabricación de las más complicadas esferas de reloj. Su producción, dedicada exclusivamente a esferas especiales, recorre el espectro desde la esfera única a las pequeñas series de 150 piezas.

Para la producción de sus cajas de reloj, Bulgari ha decidido no tener integrada esta actividad en su "fábrica" y trabajar en estrecha colaboración (mediante el empleo de un sistema informático centralizado controlado por Bulgari), con una serie de proveedores externos.

Visitemos Bulgari Time

Bulgari Time, ubicada en un elegante edificio de Neuchâtel, es el centro neurálgico de esta galaxia de empresas. Una de sus principales funciones, remarcan sus directores, es mantener el nivel de calidad en todas las empresas del grupo. Esta exigencia de calidad irradiada por Bulgari Time "es una idea omnipresente y una responsabilidad constante," dice uno de los directores.

Iniciamos el recorrido por la Oficina de Marketing. Con 11 empleados repartidos en tres unidades correspondientes a tres líneas de productos (Classic, Sport, etc.) es la responsable de las estrategias de presentación de los diversos productos que tienen un periodo de gestación de cinco años. Corre a cargo de este departamento el garantizar la aplicación de los criterios de calidad a lo largo de toda la cadena de desarrollo y fabricación. El nivel de integración entre marketing y producción es altísimo, para facilitar la mutua comprensión de las dificultades y exigencias de cada uno de los departamentos. Adicionalmente, el departamento de marketing es el responsable de calcular los márgenes comerciales, fijar los precios de venta y formar al personal de ventas.

La Oficina Técnica, que cuenta con siete empleados (entre ellos cuatro constructores), hace posible la transición entre los diseños que vienen de Roma y la viabilidad de construir la pieza. Se encarga de interpretar y realizar maquetas de los diseños preliminares que vienen de Roma, los adapta y procede a incorporar el movimiento.

De la Oficina Técnica el proyecto pasa a la Oficina de Métodos, donde seis colaboradores trabajan para dar dimensión industrial a los productos en fase de desarrollo: seguimiento del proyecto, homologaciones (especialmente una serie de pruebas para el níquel, cuero, disolventes, etc.), establecimiento de los códigos de referencia para las distintas piezas provenientes de diferentes proveedores, diseño de las instrucciones detalladas de ensamblaje, desarrollo de útiles para la fabricación y el mantenimiento postventa, y la elaboración del protocolo a seguir para proteger los relojes durante el proceso de transporte y entrega.

ASSIOMA MULTI COMPLICATION SQUELETTE

ASSIOMA PETITE COMPLICATION

DIAGONO TITANIUM

La Oficina de Control Técnico verifica a su llegada todos los componentes procedentes de proveedores externos. También verifica y controla las piezas acabadas. Está subdividido en unidades de control especializadas: cajas, correas, esferas, movimientos, etc.

Mientras que todas las unidades de preserie son revisadas, las de serie solo siguen controles puntuales, excepto los relojes sumergibles y los relojes automáticos que son probados unidad por unidad. Gracias a la utilización de equipos de diagnóstico avanzados, esta Oficina de Control ha desarrollado sus propias técnicas, como por ejemplo en el caso de las comprobaciones de estanqueidad, en las que se usa un singular invento que permite probar la utilización de los pulsadores del cronómetro Scuba SC 40 en situaciones reales de inmersión.

Para terminar, los talleres de ensamblado de Bulgari Time manejan casi la totalidad de los relojes del grupo. Se trabaja a la manera tradicional, con división de tareas, donde las distintas unidades se alternan para disponer las esferas y las manecillas en una caja premontada y fijarle finalmente la correa. Determinados productos son manejados por relojeros especializados. La mayoría de los movimientos proceden de Piguet y ETA. Y, por supuesto, el trabajo es totalmente manual.

La competencias relojeras de Genta y Roth

Uno de los principales objetivos de la verticalización de Bulgari es la de alcanzar la máxima autonomía en cuanto a los movimientos. Desde que compraron Gérald Genta y Daniel Roth, Bulgari ha adoptado un perfil ascendente en el escalafón del mercado relojero, lo que les lleva hoy a proponer piezas con complicaciones y aún quieren subir más. En Genta y Roth hay un equipo dedicado específicamente al desarrollo escalonado de movimientos que serán puramente Bulgari y que se reservarán únicamente para relojes de la marca. Con el tiempo, Bulgari pretende desarrollar su propia base mecánica. Esto requiere un esfuerzo a largo plazo ya que debe contemplar la creciente sofisticación de las complicaciones que la marca ya ofrece en sus productos y que desea aumentar en el futuro.

Tómese, por ejemplo, el reloj Assioma Multi Complication Skeleton presentado este año en BaselWorld (un tourbillon calendario perpetuo con doble huso horario). El movimiento fue creado por Genta pero pasó por una completa remodelación para Bulgari. El contrapeso de oro monoblock, tallado con un logotipo incrustado y lacado en su parte superior fue rehecho por completo; se desarrolló un nuevo tren de engranajes; el pulsador fue modificado; se añadió un recubrimiento de rodio, etc. Todas estas intervenciones le dan a la pieza un transparencia cristalina, con un aspecto muy contemporáneo, pero dentro de los personalísimos arquetipos de Bulgari.

Cambios Culturales

Esta novedosa aproximación a la relojería (que también apreciamos en el Assioma Petite Complication, que utiliza un calibre GP, con su recubrimiento en negro y acabado satinado sin pulir), es un "verdadero cambio de mentalidad cultural, no solo para la propia Bulgari, sino también para los clientes tradicionales de la marca", según opinan los responsables de Bulgari. Es la entrada en un nuevo mercado, de piezas cuyos acabados se ejecutan según las reglas tradicionales artísticas de la alta relojería, pero sujetos al estilo y la clase únicos de la marca romana.

Este esfuerzo es particularmente visible cuando visitamos el Taller de Decoración, inaugurado recientemente. Mecanizado circular, acabados en espiral, Côtes de Genève, biselado manual… Si bien las técnicas son las tradicionales, han sido adaptadas sutilmente en un esfuerzo por acomodarse a la dualidad cultural de Bulgari: expresión italiana y precisión suiza.

Gracias a potentes equipos (la unidad está preparada para realizar todo el utillaje y fabricación de los componentes precisos), a la competencia global de la fábrica de Genta y Roth y a su solvencia contrastada en relojería, Bulgari puede ambicionar un ascenso de posición en el ámbito de la alta relojería mecánica. Estratégicamente, esta apertura es fundamental. Le permitirá a la marca establecer una legitimidad en el sector alto de gama y le permitirá asegurarse gradualmente la independencia mecánica. Además, y no es poco, le permitirá posicionarse a si misma entre los grandes actores del teatro relojero. ¡Esto sí es una revolución cultural! ❮

Mecánicos para Ellas: ¿les conquistará su atractivo?

A la mayoría de las mujeres les encanta tener lo mejor de lo mejor: ¿porqué conformarse con pedrería si pueden ser diamantes, como aceptar plástico si podría ser piel, porqué limitarse a un reloj de cuarzo si puedo alcanzar uno mecánico? Poco a poco, las chicas van descubriendo los relojes mecánicos, sus cualidades, complicaciones y su magia. Aunque la tendencia es todavía incipiente, los fabricantes ya tienen la artillería preparada en un despliegue de fantásticos modelos mecánicos entre los que elegir. ¿Creen ustedes que a las chicas les conquistará el atractivo de este juguete para chicos?

›Sophie Furley

El primer reloj que tuve tenía movimiento mecánico, no porque yo perteneciera a una acaudalada estirpe relojera, por desgracia, sino porque dio la casualidad de que cuando estaba aprendiendo a leer la hora a nadie se le había ocurrido aún invadir la tierra con relojes de cuarzo. Era un Timex de esfera blanca, con sus dígitos negros y una correa de piel rojiza. Me encantaba ese relojito y le daba cuerda diligentemente cada mañana antes de ir a la escuela. Probablemente descanse en una caja de zapatos en algún rincón del desván de casa de mis padres. Mi segunda experiencia con un reloj mecánico no vino hasta mucho después: recuerdo que me enseñaron un precioso reloj mecánico para señora con una tapa de caja de cristal de zafiro. Me quedé literalmente hipnotizada al ver todas aquellas piececitas que se movían rítmicamente. ¡Y pensar que todo funcionaba de forma mecánica!

Algunos dirán que las mujeres no se preocupan de la maquinaria que mueve sus relojes. A todos nos han llegado las historias de señoras que llevan su Rolex al relojero a que le cambie las pilas. A pesar de estos tópicos, hay muchos pormenores de los relojes mecánicos que pueden resultar atractivos a las mujeres: la orfebrería, la nostalgia, la sensibilidad, el sentido práctico, la inversión, el estatus, etc. Hay motivos para todos los gustos.

Orfebrería

Es un hecho comúnmente aceptado que a las mujeres les interesa más el aspecto estético de un

1. DB L JEWELLERY de De Bethune
2. LADY CHRONO de Girard-Perregaux
3. ANNUAL CALENDAR de Patek Philippe
4. LUCKEE LOTUS de Delaneau
5. APIANA CHRONOGRAPH de Milus
6. TWO O TEN de Chopard
7. MASTER COMPRESSOR DIVING LADY de Jaeger-LeCoultre
8. LADY BRASILIA CHRONOGRAPH de Ebel
9. TOURBILLON OF LOVE de Antoine Preziuso
10. HL07 de Hautlence

reloj que la mecánica que lo mueve. Aún así, muchos fabricantes prestan cada vez mayor atención a los acabados y la ornamentación de sus mecánicas, llegando al nivel de acabados de las cajas y las esferas. Habilidades artesanas como el grabado a mano, el mecanizado circular (Côtes de Genève), acabados en espiral, biselados a mano, etc., son solo algunos de los acabados exquisitos que pueden encontrarse en un movimiento mecánico. Los niveles de acabado son un factor importante a la hora de comprender el valor de un reloj y es un aspecto que puede muy bien ayudar a vender una pieza a una mujer. Mientras que los hombres pueden estar más o menos intrigados for la funcionalidad y complejidad de un reloj mecánico, las mujeres apreciarán mejor el esmero con que se han fabricado todos y cada uno de los elementos del reloj y el ingenio invertido en su diseño. Es tarea del vendedor hacer compartir estos valores artísticos con sus clientas y clientes. "La fascinación subyacente en la fabricación artesanal de un reloj mecánico es frecuentemente sugerida a la mujer por su pareja", nos comenta Martin Guare de Asprey de Londres. "Cuando vendes a mujeres es importante fantasear con el producto, interior incluido. Tenemos que crear el deseo con ideas ambiciosas y retadoras, especialmente cuando tratamos con señoras. Los caballeros entran en la tienda sabiendo el modelo y referencia del reloj que les gusta, mientras que las señoras solicitan que se las ayude en la elección, se las aconseje y se las permita recorrer la tienda a sus anchas. Realmente, las formas de comprar son bien distintas.

Retrocedamos en el tiempo

Nos hemos vuelto tan dependientes de la electrónica en nuestras vidas que aparentemente hemos olvidado como se vivía en el pasado. ¿Como sobrevivíamos antes de internet, el correo electrónico y los teléfonos móviles? Fíjese, todos teníamos nuestro carnet de la biblioteca, escribíamos cartas a mano y padecíamos larguísimas esperas para que nos llamaran nuestros/as novios/as en potencia. Pocos de entre nosotros renunciarían a las comodidades de hoy día para regresar en el tiempo. En cambio el reloj mecánico se está

9.

8.

5.

6.

7.

10.

11. MONACO NOIR DIAMANTS de TAG Heuer
12. REINE DE NAPLES de Breguet
13. THE LONGINES MASTER COLLECTION de Longines
14. GRANDE PHASE DE LUNE CENTRALE de Perrelet

colando de nuevo en nuestras vidas y nos hace apreciar la medida del tiempo desde un nuevo prisma, y las mujeres son igual de sensibles a esta nostalgia como los hombres.

Un tesoro para las futuras generaciones

Los precios de récord obtenidos por los relojes en las subastas no dejan de sorprendernos. Esta explosión, como cualquier otra, no durará para siempre, por al menos sí que prueba que un reloj mecánico bien hecho puede durar décadas y hasta siglos. Aquellas mujeres que se sientan tentadas a invertir en un costoso reloj con complicaciones pueden consolarse con la idea de que su adquisición pasará a sus hijos, nietos y bisnietos, constituyéndose en un legado precioso y en una cierta forma de perpetuarse, si eso fuese posible.

Potencia

A la industria relojera se la compara a menudo con la industria del automóvil por su mezcla de diseño y maquinaria. ¿Debe saber apreciarse el funcionamiento del motor de un coche para disfrutar con su conducción? Si me preguntan que es el diferencial de mi coche: no tengo ni idea; cuantos caballos tiene mi moto: no se lo puedo decir; pero ¿eso me va a aguar la fiesta cuando recorro las viradas carreteras suizas? No, decididamente no. Cristina Thevenaz, de Delaneau, explica la diferencia entre relojes mecánicos y relojes de cuarzo: "Si eliges un coche con cambio automático en vez de uno con cambio manual, es o bien por una cuestión de conveniencia o porque no te sientes a gusto manejando el cambio. Muchas mujeres compradoras de relojes, en mi opinión, se lo plantean así. Luego están las mujeres que disfrutan sintiendo la potencia a sus pies (como yo misma), pero esta es una aproximación más sentimental." Así, una mujer no deberá sentirse como una rueda dentada para poder apreciar un reloj mecánico, como tampoco le hace falta saber donde está el cigüeñal para recorrer veloz la campiña. Es más un sentimiento, una sensación, una emoción.

Esferas con aberturas

Una tendencia al alza que observamos en las tiendas es la progresiva apertura de las esferas para permitirnos entrever el mecanismo del interior. El movimiento de las ruedas y los dientes de un movimiento mecánico es cautivador. Si lo vemos con ayuda de una lupa, se nos abre todo un mundo nuevo. La abertura de las esferas empezó con la moda de los tourbillons, pero pronto empezaron los relojeros a abrir perspectivas en otros puntos de interés del movimiento. A su vez, le llegó el turno a los relojes de señora cuando compañías como Zenith empezaron a troquelar estrellas o corazones en sus esferas que permitieran mostrar el teatral aspecto de la mecánica antes oculta. No hace falta ni decirlo: un reloj de cuarzo no provoca el mismo éxtasis mecánico.

15. STAR LADY MOONPHASE de Montblanc
16. CABARET 'SOIRÉE' de A. Lange & Söhne
17. PHASE DE LUNE DAME de Maurice Lacroix
18. INSTRUMENTO NO. UNO de de Grisogono
19. BRESSEL FLYING ORCHIDS de JeanRichard
20. ROYAL PEARL de Emile Chouriet
21. MALTE de Vacheron Constantin

18.

19.

Funciones

Hay varias funciones técnicas que están ganando popularidad, como las indicaciones de fecha, fases lunares, reserva de marcha, husos horarios y cronógrafos. Para Jasmina Steele, directora de relaciones públicas y comunicación internacional de Patek Philippe, "En Patek Philippe creemos que hay una tendencia al alza en mujeres interesadas en relojes mecánicos, en concreto relojes mecánicos con complicaciones adicionales como husos horarios o el calendario anual automático," manifiesta. Aún así, "lo más importante en los relojes mecánicos para ellas es la estética, el confort y la elegancia en el uso, desde luego que las señoras no invertirán en un reloj solo por sus virtudes técnicas, ante todo sus cualidades estéticas deberán ser elegantes y femeninas."

Ejecutivas

El poder adquisitivo de las mujeres aumenta constantemente a medida que más y más mujeres acceden a posiciones relevantes en el desarrollo de sus carreras. "Independientes e inteligentes, en un mundo de ejecutivos, las mujeres han asumido que para poder ser tomadas en serio en un mundo masculinizado necesitan, entre otras cosas, un reloj de nivel pensado para ellas," nos explica Antoine Preziuso. "Hemos desarrollado el tourbillon "Strictly for Her (exclusivamente para ella)" para hacerse notar entre los hombres. Durante mucho tiempo las mujeres se conformaron con usar prestados los relojes de sus parejas masculinas; ahora estamos intentando variar esta tendencia". Las mujeres triunfadoras buscan relojes que reflejen su gusto y su estilo de vida y un reloj complicado puede ser una demostración de éxito en la vida y esto vale tanto para la mujer como para el hombre. Además, ahora son las propias mujeres quienes compran sus relojes. "La demanda de relojes "técnicos" diseñados específicamente para mujeres es un fenómeno al alza", explica Christian Selmoni,

15.

16.

17.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

22. FC-310 LADIES DOUBLE HEART BEAT de Frédérique Constant
23. EXCALIBUR de Roger Dubuis
24. TOURNESOL de blu
25. FREELANCER de Raymond Weil

director de Creación y Desarrollo en Vacheron Constantin, "y eso es especialmente aparente en Asia, concretamente en Taiwan, donde las ejecutivas adoran los relojes mecánicos y los eligen por sus funciones complicadas además de las mencionadas cuestiones estéticas."

Inconvenientes

Cuando preguntamos a algunos directivos de compañías relojeras acerca de los movimientos que equipan sus colecciones para señora, los ponemos en una posición embarazosa. Admiten que montan mecánicas de cuarzo y se justifican rápidamente argumentando que las mujeres no quieren molestarse en dar cuerda o poner en hora sus relojes.

Y están en lo cierto. Un reloj mecánico requiere cuidado y afecto. No se puede meter un calendario perpetuo en el cajón de la mesilla durante una semana sin sufrir luego el muy complicado proceso de puesta en hora y fecha. Para una persona como yo, incapaz de montar el mueble más simple de Ikea sin soltar una retahíla de tacos dirigidos al manual de instrucciones, es prácticamente impensable reajustar un calendario perpetuo mecánico sin sufrir una crisis de desesperación.

Aparte del tema del ajuste de fecha y hora, los relojes mecánicos pueden llegar a ser, si se me permite insinuarlo, quizá ligeramente menos fiables. Para las mujeres activas de hoy en día, siempre de aquí para allá combinando trabajo con hogar y niños, lo último que podemos desear es que el reloj vaya más deprisa o más despacio debido a eso. Aunque, para algunas, un reloj automático es más práctico que uno de cuarzo ya que no tiene pilas que deban cambiarse. Hay que ver que es menos problemático, si ir a cambiar las pilas al relojero de tanto en cuando o estar reajustando la hora cada dos por tres.

Tic Tac

Cualesquiera que fueren los inconvenientes de poseer un reloj mecánico, hay otros factores a considerar además de los aspectos prácticos. Como la mayoría de los artículos de lujo, uno de los factores de decisión en el instante de la compra es un factor emocional. Es el sentimiento que puede infundir en la mujer lo que va a decidir la compra, aunque haya mil y un otros productos que sería más práctico y económico comprar. Este sentimiento emocional puede manifestarse bajo varios aspectos. Si ha tenido la suerte de poder observar un mecanismo desnudo sobre el banco de un relojero, seguro que habrá pensado que es como un pequeño corazón que late solitario, listo para ser implantado en un relojito al que dará vida. El tic tac del reloj mecánico se asemeja al latir de nuestro propio corazón y ahí están su magia y su poder. Cuando se trata de un reloj automático, es nuestro propio movimiento cotidiano lo que le infunde vida al reloj. Si se trata de un movimiento de cuerda, nos necesita para que físicamente le alimentemos dándole cuerda cada día para que continúe latiendo. Hay algo intrigante en ello, en esta relación especial entre la persona y la máquina. "Las entrañas del reloj contienen una historia increíble; la del tiempo invertido, el trabajo meticuloso del relojero, necesarios para dar vida a un movimiento mecánico," nos explica Marc Michel Amadry, Vicepresidente de Ebel. "Cualquier mujer puede ser sensible a esta historia increíble y entonces interesarse en descubrir más acerca de los relojes mecánicos y, quizá, esperemos, un día se decida a regalarse una de esas maravillas."

Con la amplísima gama de piezas mecánicas para ellas que están apareciendo en los catálogos, va a recaer en los detallistas la tarea de hacer compartir la pasión masculina con las féminas. Quizá a muchas no les importe si su reloj es de cuarzo o mecánico, hasta es posible que no sepan cual es la diferencia, pero apuesto a que es porque no han sido iniciadas en los secretos de la relojería mecánica, todavía. El tiempo nos dirá.

MONTBLANC: Tradición y cultura.

›Carles Sapena

En la parte alta del Paseo de Gracia, la principal arteria del lujo en Barcelona, la prestigiosa y centenaria firma Montblanc, que lleva el nombre de la más alta cumbre del continente (4810 m.), tiene abierta al público, desde el año 2005, el que hoy por hoy es su más completo establecimiento en Europa. La relación de la firma alemana con la Ciudad Condal no es nueva ya que se estableció en 1940 de la mano de la familia Wiese, procedente de Hamburgo y se remonta ya a tres generaciones. Ello ha impreso a su presencia en la ciudad una personalidad específica entre los mas de 350 establecimientos que la marca tiene repartidos por todo el mundo.

En el selecto marco de su boutique del Paseo de Gracia la firma expone artículos de las cuatro gamas que componen sus catálogos. Por supuesto están sus legendarios instrumentos de escritura que han hecho universalmente reconocido el símbolo de la cumbre nevada. Tiene un lugar preferente la joyería personalísima (es la única firma que ha convertido su imagen corporativa en una talla especifica de diamante), de una calidad diáfana difícilmente superable. La gama de marroquinería, que destila una soberbia y discreta elegancia. Y, por último, la relojería que tras la reciente adquisición de la manufactura Minerva, entra de lleno en el sector del lujo extremo.

Un completo equipo de profesionales con una sólida formación, al frente de los cuales está Carmen Sánchez, su directora, guía al visitante a través de un magnífico local concebido para ser un relajante paseo por el inconfundible universo Montblanc.

Como es lógico, la escritura sigue siendo el punto de referencia de la firma. Sus creaciones pasan de generación en generación y sus colecciones se renuevan continuamente, siempre aportando nuevas propuestas en cuanto a materiales (granito de los glaciares del Montblanc, marfil fósil de mamut, piedras siderales). Una constelación de guiños al arte y la cultura de todos los tiempos, que han hecho posible que la marca sea un referente obligado en este sector.

Montblanc, con naturalidad, ha ido incorporando más productos a su catálogo, habiendo sabido convertir a la marca en un auténtico estilo de vida. La amplitud de sus propuestas permite a sus incondicionales la posibilidad de equiparse con complementos de un lujo de sencillez realmente sorprendente, orientado indistintamente al público masculino y femenino.

El establecimiento vive estos días con emoción la llegada de los primeros relojes fabricados en Villeret por la manufactura Minerva, englobada en la marca recientemente. Estas piezas, firmadas por el maestro relojero Demetrio Cabiddu y elaboradas totalmente a mano, con los enormes volantes distintivos de la firma, no se fabrican en más dos centenares al año. De ellos hablaremos extensa y detalladamente desde las páginas de nuestra revista en próximas ediciones.

Les podemos anticipar que la firma se ha volcado con la llegada de estas primeras unidades de relojes Montblanc con movimiento propio, que llegan como evolución natural de sus primeras producciones relojeras y después del rotundo éxito de la colección Timewalker. Con la Colección Villeret 1858, Montblanc ingresa en el exclusivo limbo de la alta relojería. Y el establecimiento de la marca en Barcelona se convierte en una de las puntas de lanza del cluster relojero en la ciudad.

En tan sólo dos años la firma del pico nevado ha sabido establecer una feliz sintonía con una clientela fiel y ya incondicional que ha convertido su boutique en la ciudad en un referente imprescindible a nivel continental. Les recomiendo una visita, pero tómense su tiempo…les sorprenderá agradablemente. ❮

Movimientos Mecánicos, tendencias (según los entendidos)

En la relojería actual, los fabricantes de movimientos están continuamente subiendo el listón de lo posible en cuanto a diseño, funcionalidad, materiales y otros. Para hacernos una idea de adonde vamos y porqué vamos, Europa Star se puso en contacto con fabricantes, marcas y detallistas para recoger sus opiniones.

› Keith W. Strandberg

¿Qué trascendencia tienen los nuevos adelantos en el ámbito de la mecánica?

Felix Baumgartner, Urwerk: Es muy importante desarrollar nuevos movimientos, nuevos diseños con nuevos materiales. Hemos de conseguir que estas nuevas ideas funcionen, hacerlas técnicamente viables. Debemos hallar soluciones a los problemas que surjan, como en el caso de las manecillas telescópicas, que nunca antes se había intentado. Para mí, es la emoción de hacer algo nuevo y diferente, de aportar algo nuevo a la relojería. Nuestro mercado es muy específico y la gente que entiende de relojes aprecia lo que estamos haciendo.

Denis Boulle, de Boulle (minorista): Importantísima. Sin las novedades técnicas y funcionales se evapora el argumento principal de venta. Aunque, para los clientes más exigentes y solventes el principal interés radica en la rareza y coleccionabilidad más que en la novedad pura y dura.

Jasmina Steele, Patek Philippe: El elemento decisivo de un material o tecnología nuevos es, para Patek Philippe, que este aporte algo a la relojería, en términos de calidad, fiabilidad, longevidad, o precisión. No desarrollaremos nuevas tecnologías solo por cuestiones propagandísticas, ni reemplazaremos tecnología tradicional solo por el hecho de buscar la novedad, sin que suponga una mejora técnica cuantificable.

Juan Carlos Torres - Vacheron Constantin: Los nuevos desarrollos son imprescindibles para respaldar el desarrollo de la marca y exponen a la vista de todos nuestros recursos artesanales y técnicos. Debemos mantener los desarrollos bajo control para no aumentar excesivamente la oferta de productos ya que estos deben mantenerse escasos y preciosos.

Stefano Macaluso, Girard Perregaux: En nuestra firma los nuevos desarrollos son el verdadero epicentro de nuestras estrategias. Desde que nuestra empresa es una fábrica integral, todo gira alrededor de los movimientos ya que un nuevo movimiento automático de base, diseñado y desarrollado por nuestro departamento interno de I+D precisa de varios años de trabajos y de una inversión constante desde el primer anuncio hasta la presentación.

Jorg Hysek, HD3: Hoy en día estos desarrollos son más importantes que nunca porque están íntimamente ligados al diseño estético de la caja. La idea de diseñar un reloj hoy es distinta de la que teníamos ayer: la caja y el movimiento se diseñan al unísono.

Jean Marc Jacot, delegado del holding relojero de la familia Sandoz: El tema más trascendente para una manufactura es que tenga su propia colección de movimientos, desde un simple movimiento automático hasta un calendario perpetuo, pasando por el repetidor de minutos, el cronógrafo, el tourbillon, el ultraplano, etc., y no solo uno o dos movimientos. Aparte de estos movimientos estándar es importante estar en condiciones de producir movimientos excepcionales, como el Bugatti en el caso de Parmigiani. El objetivo de Parmigiani es llegar a disponer de esta colección de movimientos en el plazo de dos a tres años.

Pierre-Michel Golay, Grupo Franck Muller: Los nuevos desarrollos son muy importantes para las marcas del grupo Muller. Estamos trabajando en el desarrollo de varios nuevos movimientos para aplicarles nuestros criterios, nueva imagen o nuevas funciones.

Emmanuel Vuille, Fábrica Vaucher: En nuestra opinión, un nuevo desarrollo debe ser, ante todo, útil. Debe aportar avances tanto en términos de fiabilidad como en precisión. También es importante

Los nuevos materiales y las nuevas construcciones de movimientos son importantes si mejoran la calidad y el funcionamiento del reloj."

que este nuevo desarrollo aporte un valor añadido al reloj, ya sea en términos de optimización de la producción o bien que se trate de una complicación práctica e inteligente.

Anthony de Haas, Lange Uhren GmbH: De siempre el objetivo de Lange ha sido encontrar nuevas soluciones que ensalcen las cualidades innovadoras de la marca y su competencia en relojería. Continuaremos intentando hacer todo lo que sea preciso para sorprender a nuestros clientes con novedades atractivas capaces de acomodarse al lema de la marca: "tecnología punta tradicional".

¿Es importante descubrir nuevos materiales, nuevas arquitecturas para movimientos relojeros?

Juan Carlos Torres: Para algunas marcas muy "contemporáneas", descubrir materiales y arquitecturas nuevas es parte de su estrategia para hacerse reconocibles o para indicar un estado permanente de investigación y creatividad. Nosotros preferimos considerar el reloj entero, movimiento incluido, cuando hablamos de materiales y arquitecturas nuevas –es de importancia capital para Vacheron Constantin no olvidar nuestra posición como "Maison" emblemática de la Alta Relojería Clásica. Por esta razón, nos centramos en conceptos innovadores y creativos que incluyen nuevas técnicas y el uso de nuevos materiales, pero claramente dentro de nuestra cultura y nuestra tradición. Un excelente ejemplo de esto que les digo sería la colección Métiers d'Art – "Les Masques" que presentamos a principios de 2007.

Anthony de Haas: En principio respondería que si, debemos ampliar nuestra búsqueda de nuevos materiales y arquitecturas, pero eso no debe ser un fin en sí mismo. Para nosotros es básico que una nueva arquitectura o material sirva a un fin relojero y no contradiga nuestras propias normas de fabricación de piezas de Alta Relojería tradicional.

Emmanuel Vuille: Si el material o arquitectura no aporta nada realmente nuevo y solo posee una dimensión mercantilista, entonces debería considerarse como un gadget. No quiere decir que no sea interesante, solo que es un desarrollo a medio camino. El uso de nuevos materiales es interesante, pero además debe aportar algo más, por ejemplo, en aspectos como por ejemplo la lubricación o la resistencia a impactos.

Denis Boulle: Es importante si mejora el reloj y es una mejora a largo plazo que soportará el paso del tiempo, sí. Introducir cambios solo para hacer algo distinto, no. Por ejemplo, en 2005 Patek Philippe presentó un escape de silicio que fue el primero de muchos desarrollos en este material. Por el contrario, durante 2005 algunas marcas presentaron relojes con dos, tres y hasta cuatro tourbillons que no hacían otra cosa que poner a sus fabricantes en evidencia.

Stephano Macaluso: El objetivo final consiste en ofrecer a nuestro cliente un objeto de calidad que funcionará de manera fiable y precisa durante muchos años.

Jean Marc Jacot: Los materiales nuevos y los mecanismos de movimiento nuevos son importantes si mejoran la calidad y el funcionamiento del reloj (precisión/fiabilidad).

¿Cuál es el objetivo final cuando se desarrollan nuevos movimientos?

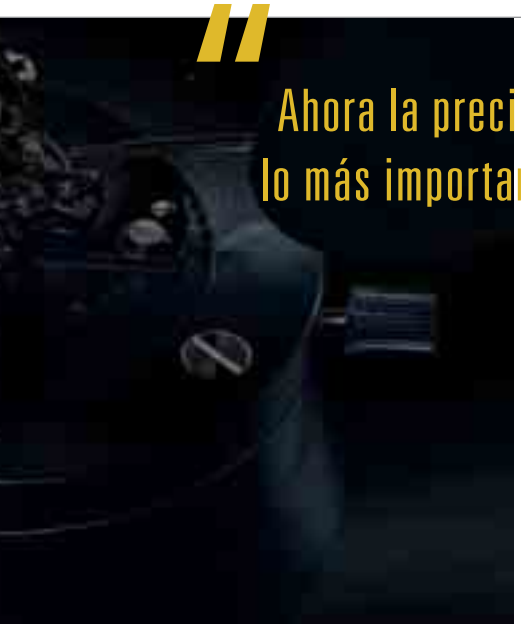
Juan Carlos Torres: Debemos asegurarnos que la técnica sirve a la estética con una precisión y durabilidad acorde con los parámetros del Sello de Ginebra.

Stephano Macaluso: El objetivo final consiste en ofrecer a nuestro cliente un objeto de calidad que funcionará de manera fiable y precisa durante muchos años.

Jasmina Steele: Para Patek Philippe la regla tradicional del desarrollo de movimientos es la misma de siempre, es decir, desarrollar los más complicados mecanismos en el volumen menor posible (diámetro y espesor), siendo esta la máxima exigencia en términos de desarrollo de movimientos y condición indispensable para mantener la elegancia intemporal de nuestros relojes.

Emmanuel Vuille: Algunos de los nuevos movimientos están ahí simplemente para reemplazar a otros que ya no están disponibles, resultan demasiado costosos de fabricar o por otras razones parecidas. El desarrollo de un nuevo movimiento puede asumirse también por razones de tamaño, de inconvenientes o debido a funciones o complicaciones exclusivas de este movimiento. Para algunas marcas, puede ser muy necesario, vital diríamos, el poder poner su propio movimiento en el interior del reloj.

Jorg Hysek: Por supuesto, nuestro objetivo es atraer clientes. Queremos crear algo nuevo pero queremos también que sea algo que éstos puedan



"Ahora la precisión ya no es lo más importante: lo más importante y difícil ahora es ser capaces de leer la hora de una manera nueva y estética.."

apreciar. La primera motivación del diseñador es siempre la de crear algo radicalmente nuevo, único y, por supuesto, la parte mecánica no escapa a ello.

¿Que futuro tienen los movimientos mecánicos?

Anthony de Haas: Los desarrollos en curso son muy heterogéneos. Unos toman el camino hacia las complicaciones modulares. Otros experimentan con materiales y arquitecturas nuevos para dar una imagen futurista. Y están, por supuesto, las fábricas que siguen la senda de la relojería mecánica tradicional. Lange combina esta última con la inventiva ya que estamos convencidos de que todavía hay muchas posibilidades de inventar excitantes y útiles nuevas funciones para movimientos relojeros.

Denis Boulle: En el marcado aparecen más y más complicaciones, algunas de ellas de una frivolidad manifiesta. También surgen materiales más ligeros, más resistentes y más duraderos para las partes vitales del reloj.

Juan Carlos Torres: Aún quedan un montón de aspectos creativos por desarrollar dentro de los movimientos tradicionales, como la decoración con los nuevos diseños de tramas Côtes de Genève, como la esqueletización de los movimientos, manteniendo los más altos niveles de fiabilidad, precisión y respeto al Sello de Ginebra.

Jorg Hysek: Estamos buscando nuevas formas de dar la hora y hemos de encontrar el sistema mecánico para hacerlo posible: nuevos motores. Ahora la precisión ya no es lo más importante: lo más importante y difícil ahora es ser capaces de leer la hora de una manera nueva y estética.

Stefano Macaluso: Muchas marcas están desarrollando nuevos movimientos y complicaciones y algunos de ellos son muy interesantes. Es difícil entrever cuáles de ellos realmente van a cambiar el panorama relojero, pero estoy seguro de que una selección natural de estas innovaciones va a significar mejores productos en el marcado para nuestros clientes.

¿La combinación de movimientos mecánicos con movimientos de cuarzo es una tendencia de futuro?

Emmanuel Vuille: Personalmente, creo que los relojes mecánicos tienen un futuro más prometedor y brillante frente a los de cuarzo. De todos modos, no podemos descartar que en los próximos años veamos florecer una generación de relojes híbridos con una mezcla de componentes electrónicos y mecánicos. Personalmente, creo que llegará un día en que las futuras generaciones se interesarán por los relojes híbridos, especialmente en algunas complicaciones o funciones que se puedan integrar en un reloj mecánico.

Stefano Macaluso: Creo que ambos tipos de movimiento, cuarzo y mecánico, tienen un futuro sólido por delante. Hoy, nuestra marca está centrada, y solicitada, por sus relojes mecánicos, pero no descartamos regresar un día con modelos de cuarzo sofisticados y de categoría.

Pierre-Michel Golay: Realmente puede ser una posibilidad interesante. Un bello movimiento mecánico combinado con un motor de cuarzo, pero en este momento, en Franck Muller no tenemos ningún proyecto en este sentido.

Jean Marc Jacot: Por lo que respecta a Parmigiani, la combinación de cuarzo y mecánico no está en nuestros planes de investigación por el momento. Desde hace tiempo, algunas marcas han estado desarrollando y presentando movimientos de estas características, pero en términos de Alta Relojería diríamos que esta no es la filosofía.

Jorg Hysek: Aunque es interesante, no creemos que sea esta la mejor línea de trabajo. De todas formas, cada vez utilizamos más y más dispositivos de control electrónicos para supervisar algunas funciones mecánicas, como por ejemplo la puesta en hora automática de un segundo huso horario: la información es electrónica, pero expresada de forma mecánica.

Anthony de Haas: Esto es inconcebible para una marca como A. Lange & Sohne.

Juan Carlos Torres: Decididamente, esta no es una dirección que vayamos a tomar, puesto que suscribimos una tradición relojera mecánica dentro de los más altos estándares del Sello de Ginebra.
El reloj mecánico está aquí para quedarse, pero habrá que ver cuáles de sus variantes sobreviven a la selección natural. ❮

Con su nueva *manufactura,* Audemars Piguet apuesta por el desarrollo sostenible

›Pierre Maillard

En esta época de crecimiento sostenido del sector de los relojes mecánicos, las ampliaciones o la edificación de nuevas unidades de producción han adquirido gran valor estratégico para muchas marcas. Una de las mayores necesidades hoy en día es la reorganización de las distintas actividades de producción bajo un solo techo. Ya vimos como sucedía esto hace algunos años en Patek Philippe y Vacheron Constantin en un tiempo en el que ambas marcas tenían sus unidades de producción desperdigadas en diferentes ubicaciones. Reagrupándolas en un área favorecieron las condiciones para una mejor integración de las diversas fases en la creación de un reloj, lo que repercute directa y finalmente en el propio reloj. En la fase actual de plena madurez de la relojería, el punto culminante se alcanza con la integración del diseño completo del reloj y de su mecánica.

Audemars Piguet sintió no tan solo que estaban apretados en su fábrica, que había sufrido numerosas ampliaciones (el primer edificio de 1875 se amplió sucesivamente en 1907, 1957, 1972, 1974 y 2000), sino que ésta ya no cumplía con las necesidades de producción actuales de la firma. No solo eso, sino que además la compañía se encontraba desparramada en cinco lugares diferentes en el Valle de Joux. Se hacía necesario responder a los nuevos desafíos empresariales derivados del continuo crecimiento, que expresado cuantitativamente – 25.000 relojes al año – o cualitativamente – complicaciones, metales preciosos – condujeron a Audemars Piguet a tomar la decisión de reagrupar todas sus actividades en una nueva factoría.

Se aprovisionó una inversión de 35 millones de CHF para la "Manufacture des Forges" (el apelativo histórico de la fábrica) como medida para preservar la independencia del grupo Audemars Piguet, que es la última y más antigua fábrica de relojes que aún pertenece a la familia fundadora. Esta nueva instalación debía ser capaz de absorber las necesidades del próximo futuro de la compañía, cuyos objetivos establecen un crecimiento controlado del 15% anual que corresponden a un 8 o 10% de incremento de la producción (la diferencia a causa del aumento de costes). Otros objetivos son el fortalecimiento de las colecciones clásicas y contemporáneas y el desarrollo de una línea de joyería.

Apuestas industriales

A nivel industrial, la "Manufacture des Forges" debería permitir a la compañía reforzar sus principales campos de actividad: mayor sofisticación en la integración de la producción de sus propios movimientos y evolución de los procesos ya integrados de fabricación de cajas y ensamblaje. La fábrica incorporará un departamento de investigación y desarrollo, una oficina técnica y un centro logístico.

Esta reestructuración bajo un único techo busca la mejora de la colaboración entre los distintos oficios así como fomentar la sinergia entre los distintos grupos. Finalmente, se busca mantener el carácter artesanal, fundamental en la alta relojería, a base de aumentar el número de las pequeñas unidades producción y talleres que emplearan un máximo de 40 personas que disfrutarán de excelentes condiciones laborales.

La arquitectura de la construcción se adapta a estas necesidades, con un edificio principal en forma de ∏ de 7.500 m2. El ala transversal albergará los talleres "diagonales" y las dos patas paralelas alojarán uno la fabricación de movimientos y el otro la fabricación de relojes. Estarán unidos por corredores al edificio ya existente donde se llevarán a cabo las tareas de ensamblaje final.

Desarrollo Sostenible

Conforme a la doctrina de la Fundación Audemars Piguet, creada en 1992, que propone actuar contra la deforestación de la tierra (colaborando en 58 proyectos a gran escala, en 26 países, financiado por una parte de los ingresos procedentes de la venta de relojes), los edificios se han diseñado de acuerdo con estrictos protocolos a largo plazo. Integrados perfectamente en el verde paisaje rural de Le Sentier, las construcciones evitaran el uso de materiales contaminantes. Calefactados con las abundantes maderas de la región, no usarán combustibles fósiles para su climatización gracias a un sistema de recuperación de calor. Debido a estas disposiciones, la fábrica se ha ganado el distintivo Minergie-Eco, una certificación de eficiencia medioambiental muy preciada que demuestra que el edificio hará el menor impacto posible en el medio ambiente. Esta conciencia medioambiental dice mucho en favor de Audemars Piguet, que predica con el ejemplo cumpliendo con los criterios del desarrollo sostenible en un proyecto que va a garantizar su independencia en el futuro. ‹

Más información de Audemars Piguet, véase el índice de marcas en www.europastar.com

De Moda

Fireman Night Train de BALL

›José María Sapena

Ya tenemos disponible en nuestro país el Fireman Night Train. Fabricado por BALL, La centenaria marca, proveedora de los ferrocarriles Norteamericanos desde 1891 Este elegante reloj negro reúne unas excepcionales características técnicas y de diseño.

El Fireman Night Train es un excepcional reloj nocturno, cuya esfera se encuentra iuminada por más de 60 micro tubos de gas. BALL Watch ha creado, por primera vez, un modelo en el que los micro tubos de gas iluminan cada uno de los índices de segundo, permitiendo una increíble luminosidad en la oscuridad.

La caja negra de 43mm esta hecha en acero inoxidable y revestida de DLC (Diamond-Like coating) para una mayor resistencia frente a arañazos y una longevidad superior. El DLC es más duro que el diamante natural y más resistente que el teflón. Los metales revestidos con DLC tienen propiedades de extrema dureza, baja fricción, alta resistencia al desgaste e incluso, aislamiento térmico. El revestimiento DLC mejora en gran medida el rendimiento y la vida de todo material.

El diseño de los relojes de la colección Fireman está inspirado en un antiguo reloj militar BALL, actualizado por los diseñadores de la firma con un perfil de caja que se adapta mejor a la muñeca y ofrece un mayor confort en su uso. Como los hombres y mujeres militares de hoy en día, los obreros y empleados del ferrocarril se consideraban miembros de una fraternidad con jerarquías establecidas, y el fogonero (fireman) no era la persona de más alto rango, aunque sí la que mantenía en movimiento toda la máquina.

El estilo de los relojes Fireman es propio de su función y está exento de detalles superfluos. El diseño se adapta perfectamente al de un reloj militar moderno. Ha sido concebido para asegurar una absoluta fiabilidad y una excelente legibilidad horaria, sin descuidar su estética. La esfera de color negro mate está dotada de una ventanilla blanca con la hora UTC (Zulú) con indicación de cambio de fecha desde las 21h hasta las 3h debajo, y de otra ventanilla con la fecha; las agujas están diseñadas en forma de espada de punta blanca.

El Fireman Night Train es un reloj muy robusto, con una resistencia a los golpes de 5.000 Gs y estanco hasta 100m de profundidad con la esfera en cristal de záfiro, con tratamiento antirreflectante. Un reloj militar único en su clase.

De Moda

Zeno Godat 2 Tourbillon Retrograde

Zeno-Watch Basel rinde con este extraordinario modelo un homenaje al fundador de la compañía, Jules Godat, con la creación de un mecanismo altamente complejo, con calendario retrógrado e indicador de reserva de marcha, especialmente diseñado por Zeno-Watch Basel. Se presenta en una edición limitada a 50 piezas en oro rosa de 18 quilates, con indicadores de horas, minutos, calendario retrógrado, indicador de reserva de marcha y un pequeño segundero en la la misma jaula del Tourbillon.

La mecánica va montada en una caja pulida de 44 mm de diámetro y 14,3 mm de grosor en oro rosa con cualidades anti-magnéticas. El fondo de la caja transparente permite una perfecta visión del esqueleto del movimiento que está

labrado a mano, se trata de un calibre TT791.04, con calendario retrógrado e indicador de reserva de marcha de 5 días, puentes pulidos en círculos a mano y tornillos pulidos de acero (ionizados al titanio o acero), 37 rubíes, escape Tourbillon, plataforma pulida en acero, doble barrilete en acero ionizado al titanio, sistema de absorción de impactos TT, antimagnético y con una frecuencia de 28.800 alternancias.La esfera es de cristal de záfiro curvado.

Esfera en guilloché finamente decorada, índices de color rosa y manecillas tipo Breguet en acero azul y con el segundero blanco. La correa, de cuero negro acolchado y con un ancho especial de 22 mm, y hebilla de oro de 18 quilates. Con este módelo, la firma Zeno-Watch Basel, entra de lleno en el segmento del lujo extremo.

Zeno Godat 2 Tourbillon Retrograde de Edición Limitada

De Moda

Vulcain Golden Heart, la danza de la mecánica

Por primera vez en su historia, la firma Vulcain presenta un modelo que permite contemplar la intimidad de un movimiento único, el Calibre Cricket Manufactura.

Vulcain levanta el misterio que envuelve una parte de su leyenda con el lanzamiento de su nuevo guarda-tiempos Vulcain Golden Heart, un reloj en esqueleto que descubre un espléndido movimiento grabado. Delicadamente elaborado, el legendario Calibre Cricket se caracteriza por sus esmerados acabados, "Côtes de Genève" sobre los puentes, platinas perladas o pulidas y tornillos azulados. Las superficies de los dos barriletes –uno para el movimiento y el otro para la sonería- lucen un delicado acaracolado y celebran el más intenso de todos los espectáculos relojeros. El mocárabe de rodajes, tornillos y puentes ofrece los rasgos de una escultura animada. Disponible, en matices de gris antracita o azul, la esfera semiesqueleto completa este hermoso ballet aéreo donde dos círculos, unidos por índices se complementan. Las agujas tipo "dauphines" azuladas de las horas y minutos están finamente vaciadas para hacer eco al espectáculo del movimiento en esqueleto.

El Calibre Vulcain Cricket V-10 es un movimiento mecánico de cuerda manual de doble barrilete –uno para el movimiento y el otro para el despertador-con una reserva de marcha de 42 horas y una sonería de 12 segundos. Dotado del sistema Exactomatic (patentado por Vulcain) que asegura una óptima regularidad de marcha durante el uso, el movimiento Vulcain Cricket Manufactura indica las funciones: horas, minutos, segundos y despertador. Se alberga en una caja de acero pulido de 39 mm de diámetro, hermética a 50 metros. Un cristal de zafiro curvado con tratamiento antirreflejos por la parte exterior y otro plano por la parte inferior protegen el movimiento mientras nos permiten contemplar los detalles de sus perfectos acabados. La caja va rematada con una pulsera de piel de cocodrilo de Luisiana con hebilla de hebillón de acero.

Vulcain Golden Heart

FVA NO. 5 por Franc Vila
Reloj de pulsera en acabado negro "DieHard Extreme", equipado con un movimiento de cuerda con 10 días de reserva de marcha con dos barriletes en serie. Fabricado, montado y decorado por Franc Vila, sistema de precisión autocontrolado con certificado de cronómetro para siete días, puente del péndulo con ajuste de altura, control activo de ajuste micrométrico para los resortes con regulador patentado, indicador de reserva de marcha a las 12, dos cristales de zafiro, correa de piel de cocodrilo, sumergible a 100 metros. Edición limitada de 48 unidades en oro rosa, oro blanco y acero negro "DieHard Extreme".

WYLER GENEVE TOURBILLON por Wyler Genève
Tourbillon de 42 mm en oro rosa de 18 quilates, equipado con un movimiento WT001 mecánico de cuerda. Esfera negra con índices luminosos, dial secundario de segunda zona horaria a las 12, indicador de fiabilidad a las 2, indicador de reserva de marcha a las 10, tourbillon volante visible a las 6, caja multipieza en oro rosa de 18 quilates y fibra de carbono con tornillería en titanio, dos cristales de zafiro, cuatro amortiguadores independientes, sumergible a 50 metros. Edición limitada de 24 unidades numeradas, 8 en platino, 8 en oro rosa y 8 en titanio.

"W" por Instruments & Mesures du Temps
Cronógrafo de inmersión de 44,6 mm en acero inoxidable que equipa un mecanismo Soprod 7750RM. Esfera negra mate, dígitos estampados y pulimentados, manecillas en níquel cepillado, con Superluminova roja, recubrimiento de PVD en cuernos, pulsadores y corona, dos cristales de zafiro, indicador de fecha a las 4 e indicador de reserva de marcha a las 3. Montado con correa de caucho, hebilla desplegable de acero inoxidable y una rejilla de protección desmontable para inmersión. El nombre del propietario puede grabarse en la hélice del pequeño segundero.

AQUANAUT REF. 5165 por Patek Philippe
Reloj en acero pulimentado equipado con un movimiento automático 315 S C. Esfera negra con diseño exclusivo Aquanaut, 11 dígitos horarios y 12 marcadores en oro blanco de 18 quilates con recubrimiento luminiscente, horas, minutos, segundos, fecha a las 3, tapa de caja de cristal de zafiro, corona de tres posiciones, Sello de Ginebra, Correa negra compuesta "Tropical" integrada en la caja, nueva hebilla de acero desplegable de seguridad, cruz de Calatrava, sumergible a 120 metros.

ROYAL OAK OFFSHORE SHAQUILLE O'NEAL CHRONOGRAPH por Audemars Piguet
Cronógrafo de acero inoxidable equipado con un calibre automático 3126/3840. Esfera negra con diseño exclusivo "Méga Tapisserie", dígitos 2 y 3 invertidos, en rojo, como el dorsal 32 del jugador de baloncesto, horas y minutos, pequeño segundero a las 12, cronógrafo con manecilla de segundos en posición central, contadores de 30 minutos a las 9 y de 12 horas a las 6, escala taquimétrica en el flanco del bisel, fecha a las 3 (o a las 2?), correa de piel de cocodrilo repuntada en rojo, sumergible a 100 metros.

MONOGRAPH por MeisterSinger
Cronógrafo de una sola manecilla que monta un mecanismo automático Valjoux 7750 decorado en Côtes de Genève, tornillería azulada, tapa de caja transparente, cristal convexo de zafiro, manecillas de aguja contrapesadas, añadido de ceros delante de los dígitos simples para compensar el diseño de la esfera, de color marfil. La aguja central mide el tiempo en incrementos de 5 minutos. Estilizada aguja del segundero, dial de 30 minutos a las 12 y dial de 12 horas a las seis. También disponible en plata y dial blanco o negro.

ARCTIC EXPLORER® por Villemont
Reloj de acero inoxidable y titanio equipado con un movimiento automático. Esfera de color de ébano decorado con la trama guilloché llamada Clou de Villemont©, bisel rotatorio bidireccional con función de navegador solar "Solar Navigator©", manecillas de horas y minutos luminiscentes, manecilla segundero, ventanillas de fecha y día de la semana a las 3, contador de hasta 12 horas a las 6, segundero diminuto a las 9 y contador de hasta treinta minutos a las 12. Reserva de marcha de 48 horas, correa de caucho natural en color verde British Racing. Sumergible a 120 metros.

HORA MUNDI II por Jean-Mairet & Gillman
Pieza de 41 mm en oro blanco pulimentado a mano, con mecánica JMG2005HM/5C50 automática. Esfera lacada blanca con marcas horarias y manecillas en negro. Indica horas, minutos, segundos, fecha a las 3, hora universal a las 9, reserva de marcha de 42 horas, corona multifuncional, correa de piel de cocodrilo cosida a mano, hebilla desplegable de seguridad. Sumergible a 30 metros.

ZETIOS CHRONOGRAPH por Milus
Cronógrafo de 45 mm en oro rosa equipado con un movimiento mecánico automático suizo de calidad. Esfera electroplateada de color plata, acabado Clous de Paris en el centro, dígitos horarios e índices aplicados en relieve, cristal curvo de zafiro, tapa de caja pulida con ventanilla de cristal de zafiro, gran fecha a las 12, pequeño segundero a las 3, contador de minutos a las 9 y contador de horas a las 6. Sumergible a 30 metros. También disponible en oro blanco y en acero inoxidable.

GRANDE CHRONOMASTER OPEN VENICE por Zenith
Cronógrafo de 45 mm en oro rosa de 18 quilates equipado con el movimiento automático Zenith "El Primero" 4021. Esfera en oro rosa de 18 quilates con diseño de escala de reloj de sol guilloqueado, diseño "León de Venecia" perfilado a mano, abertura en la esfera a las 10, información de horas y minutos en el centro, pequeños segundos a las 9, aguja central de segundos para el cronógrafo, contador de hasta treinta minutos a las 3. Reserva de marcha de 30 horas, dos cristales de zafiro, correa de piel de cocodrilo cosida a mano y forrada de sedosa piel de becerro. Sumergible a 30 metros. Edición limitada a 100 unidades.

NO. 7 por Bédat & Co.
Reloj de pulsera de acero inoxidable equipado con un movimiento ETA automático calibre 2000/1 con calendario simple. Esfera negra con marcadores horarios perfilados en oro rosa, marcador de las 8 aplicado como logo de Bédat & Co., bisel esquinado a 90º, reserva de marcha de 42 horas, correa negra de piel de cocodrilo, AOSC: denominación controlada de origen suizo, certificado no solo de los componentes sino de la tecnología del proceso de producción.

BALANCIER, por Louann Watches
Reloj esqueleto en combinación de oro Amarillo de 18 quilates y oro blanco, equipado con el movimiento ETA 2892A2. Versiones personalizadas disponibles, con elección de esferas, correas y diamantes. Las cajas también en todo oro amarillo o en todo oro blanco. Correa de piel de cocodrilo fabricada a mano. Edición limitada a 150 ejemplares para la versión esqueleto y otros 150 ejemplares para la versión de esfera cerrada.

CREATOR 1861, por Erhard Junghans
Reloj de 42 mm en oro rosa de 18 quilates dotado de un movimiento automático calibre J830.5. Esfera multipieza negra mate con aplicaciones, manecillas de horas y minutos con Superluminova, decoración Côtes de Genève en puentes y rotor, tornillería azulada, dos cristales de zafiro, indicador de fecha a las 3, indicador de reserva de marcha de 50 horas las 3, pequeños segundos a las 9. Sumergible a 30 metros. Edición mundialmente limitada a 50 unidades.

WILLIAM BAUME COLLECTION – CLASSIMA EXECUTIVES RED GOLD por Baume & Mercier
Reloj de 39 mm en oro rosa de 18 quilates dotado de un movimiento automático Soprod 9094. Caja redondeada de aspecto retro, esfera solar negra, índices aplicados, fecha retrógrada a las 3, indicación del día de la semana a las 9, reserva de marcha a las 6, dos cristales de zafiro, correa negra de piel de cocodrilo. Motivo "William Baume Collection" grabado en el lateral de la caja. Sumergible a 50 metros. Edición limitada a 177 unidades.

HAUSSMANN AUTOMATIC por Saint Honoré
Reloj en acero inoxidable equipado con un movimiento automático ETA calibre 2824. Esfera de plata, índices y corona de acero inoxidable, esqueleto atornillado por la parte trasera, cristal de zafiro, fecha a las 6, correa de símil cocodrilo, hebilla de seguridad desplegable. Sumergible a 30 metros.

RAMON

Rostros de nuestro 80 aniversario

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

Robert Greubel y Stephen Forsey – Maestros Relojeros

En el mundo de los fabricantes de relojes la idea generalizada es que hay dos figuras arquetípicas del maestro relojero: por un lado está el ejemplo de relojero mítico y solitario, arqueado sobre su banco de trabajo por jornadas enteras. Y por otro lado encontramos el relojero de fábrica, donde todos los colaboradores quedan diluidos en un anonimato silencioso. Y, excepcionalmente, podemos encontrar casos que se apartan de este modelo, como el dúo creativo que forma núcleo del equipo de Greubel and Forsey.

Robert Greubel y Stephen Forsey, ambos maestros relojeros, aparecen bajo su propia marca y con su logo "GF". ¿Debemos intentar distinguir entre la G y la F? A los dos caballeros les separan siete años de edad y dos nacionalidades: uno es francés y el otro inglés. Y aún así, tienen muchas cosas en común. Comparten la pasión infantil por despedazar todos los juguetes que se les ponían de por medio, alentados por sus respectivos progenitores, uno relojero y el otro aficionado a la mecánica. Ambos estudiaron relojería lo mejor que pudieron: uno en Morteau y luego en Dreux y el otro en Hackney. Y ambos tenían el ojo puesto en una cosa: ir a trabajar a Suiza.

En 1987 Robert Greubel empezó a trabajar en prototipos para IWC para luego irse a Renaud & Papi donde fue Codirector General y socio. Mientras tanto, Stephen Forsey trabajó de restaurador de relojes antiguos en Asprey de Londres, donde ocupó el cargo de responsable del departamento de restauración. En 1992, Forsey se incorporó a Renaud & Papi, donde evidentemente conoció a la persona que sería la G de GF.

Pasaron siete años y los dos hombres dejaron Renaud & Papi – que se convirtió en Audemars Piguet Renaud & Papi en 1992 – para fundar su propia compañía relojera independiente. En 2001 crearon Complitime, una empresa dedicada en exclusiva al desarrollo de movimientos complicados para el sector de la alta relojería, empresa que pronto se convirtió en indispensable para muchas empresas. Paralelamente a estas actividades, la pareja seguía trabajando para fundar su propia marca.

Cuatro años después, en BaselWorld 2004, la "bomba GF" sacudió al mundillo relojero allí reunido. El muy paciente y previsor equipo de diseño tenía planeadas las presentaciones de sucesivos inventos a largo plazo. G y F comenzaron con un doble tourbillon a 30º y anunciaron que en su agenda tecnológica – una inhabitual plataforma tecnológica llamada EWT (tecnología experimental relojera) – tenían fecha para un cuádruple tourbillon con diferencial y para un tourbillon inclinado 24 segundos.

Sus obras aplican técnicas totalmente nuevas y sorprendentes, presentadas en cajas con un increíble nivel de calidad en acabados y diseño. A pesar de toda esta actividad, los dos hombres aún encontraron tiempo para crear el extraordinario Opus 6 para Harry Winston y para colaborar con Philippe Dufour, Vianney Halter and Kari Voutilainen en la creación de la Time Aeon Alliance, una asociación de relojeros independientes cuyo objetivo es promover y desarrollar el arte de la relojería a su más alto nivel.

El Grupo Richemont, de gran olfato mercantil, no se equivocaba cuando compró un paquete de acciones (minoritario) de la empresa GF. Pero el dúo protagonista, teniendo asegurada la cuestión financiera, ha permanecido valientemente independiente de cualquier influencia externa, pero amablemente dependientes el uno del otro. (PM)

D. Malcolm Lakin – Periodista

Redactor de Europa Star durante la última década y luego respetable editor sénior de la revista, Malcolm Lakin ha tomado la "penosa" decisión de retirarse a la costa mediterránea, a Menton nada menos, y con su encantadora compañera Kate. ¡Vaya tío suertudo! De todas formas, sus asiduos lectores y todos los amantes de la relojería en general vamos a lamentar su marcha. Apreciado unánimemente por su amabilidad, su profesionalidad y su impecable sentido del humor, su elegancia tan británica y su íntimo conocimiento de los resortes del mundo de la relojería, Malcolm Lakin no estaba predestinado a ser el Sean Connery del periodismo de relojería. Nacido en Escocia con orígenes rusos, este hijo de un músico llegó a Ginebra en los sesenta donde trabajo, primero, en el departamento de comunicación del IOS y luego en Union Carbide. Poco a poco fue familiarizándose con el mundo de los relojes, primero interesándose por el oro cuando trabajó para el Consejo Mundial del Oro y para diversas revistas de joyería. Solo después de incorporarse a Europa Star su talentosa e inspirada pluma pasó a dedicarse en exclusiva a la relojería. Fue rápidamente adoptado por el equipo y se convirtió, en poco tiempo, en indispensable. Ahora deja Ginebra. Pero no teman, no le perdemos, al menos completamente. Aunque dedicará la mayor parte de su tiempo a escribir una recopilación de historias y una novela y empleará su talento en la natación y en la pintura, sus columnas seguirán adornando graciosamente las ediciones de Europa Star. Su célebre colaboración "Freely Speaking" (Charlando Libremente) se transformará de ahora en adelante en "Lakin at large" (Lakin anda suelto) y, además, tres o cuatro veces al año, lo mandaremos en "misión especial". Solo se vive dos veces, n'est-ce pas?

Felix Baumgartner –
Relojero y Director de Urwerk

"Tenemos la posibilidad de hacer lo que queremos, de la manera que queremos hacerlo," nos dice Felix Baumgartner, relojero y director de Urwerk. "El año pasado fabricamos 185 unidades y este años esperamos llegar a las 230 unidades."

Trabajar como relojero y director de empresa supone un cierto malabarismo por parte de Baumgartner. "Por las mañanas, hasta las tres de la tarde, soy un relojero más. A las tres o las cuatro, enciendo mi ordenador, repaso mi correo electrónico y hago mis llamadas telefónicas convirtiéndome en el director de la empresa. El reparto es perfecto para mí. El año pasado intenté ser director al 100% y no me sentía satisfecho. Es cuando hago relojes que me siento completamente realizado."

"Siento un placer inmenso desarrollando nuevas ideas y creaciones," nos cuenta. "Me satisface encontrar las soluciones técnicas que hacen posible el funcionamiento de las ideas. Cuando empiezas a inventar una nueva complicación, debes concentrarte, pensar y crear."

Baumgartner está implicado en encontrar nuevas formas de leer la hora, y un ejemplo de ello es la actual colección de Urwerk. "Durante los próximos cinco u ocho años, perseveraremos en nuestra investigación sobre nuevas formas de expresar el tiempo," nos adelanta. "Ahora utilizamos indicaciones vía satélite para sincronizar los relojes. Más adelante nos empezaremos a centrar en nuevos materiales."

Baumgartner es optimista cara al futuro. "Soy de la opinión que el futuro para Urwerk, y para la relojería en general, es prometedor. Aún hay mucho potencial. En el fondo todo se reduce a la educación, a enseñarle a la gente lo que es la relojería. Además, nos encontramos con una serie de culturas que habían quedado al margen, como Rusia, China o la India, que no conocen otra cosa de relojes más que Rolex y diamantes. Es nuestra labor y responsabilidad transmitirles la cultura relojera suiza."

Thomas Morf
Director General de Carl F. Bucherer

Thomas Morf fue nombrado Director General de Carl F. Bucherer en marzo de 2001 y hasta la fecha ha hecho un excelente trabajo con la marca. "Pasión, constancia, no rendirse nunca – estos son los trazos de mi carácter y, además, creo poseer el don de motivar a la gente," nos comenta. "De todos modos, el éxito de Carl F. Bucherer subyace en el hecho de que tenemos una visión clara, una estrategia clara, y una misión que cumplir. Y el factor más importante es que tenemos gente capaz y con talento detrás de la marca."

"Nosotros no queremos ser una marca de marketing," nos dice Morf. "Comercializamos nuestra marca con pulcritud, desde luego, pero no queremos invertir el 80% en marketing, queremos exactamente lo contrario, invertir el 80% en producto. Para ello debes tener, ante todo, un producto de solvencia contrastada y luego llega el marketing de ese producto."

Morf se lo pasa en grande dirigiendo Carl F. Bucherer. "Crear una marca desde cero es una rara y única oportunidad," nos manifiesta. "Poder combinar una afición con un negocio es una cosa que no ocurre todos los días. Soy un privilegiado por poder hacer lo que me gusta. Viajar alrededor del mundo, hacer amigos, exponerme a diferentes culturas, todo esto es excitante, ¿no?" "Me gusta observar cosas hermosas, como el diseño de un gran automóvil. Me fascina la potencia y la velocidad. Y los relojes no son distintos de otras máquinas – no se paran nunca, son máquinas de altas prestaciones. Por eso muchas personas se sienten atraídas hacia los relojes mecánicos. Todo lo que tiene un motor en su interior es fascinante: coches, motos, barcos, aviones y relojes."

Redefiniendo la percepción del lujo online

›Lucas Roze, IC-Agencyen colaboración con Europa Star

El estigma que arrastra internet, por lo que respecta a las marcas de lujo, es que se supone que la presencia en la red va a depreciar, irremediablemente, la imagen de las marcas ante los ojos de los clientes adinerados. Afortunadamente, a pesar de este prejuicio que tiene sus orígenes en la prehistoria de la red, hoy en día casi todas las marcas tienen sus propios sitios web rebosantes de información acerca de productos, embajadores y, por supuesto, localizaciones de distribuidores, puntos de venta y de servicio. Aún en 2007, cuando se espera que las ventas por internet asciendan al 19% del total, solo en los EE.UU., algo así como 175.000 millones de euros (1), la mayoría de las marcas viven de sus ventas en tienda más que de las estrategias de e-comercio para su nicho de mercado. Y nos preguntamos: ¿si este estigma no se diluye para la Web 2.0 ¿están las marcas de lujo preparadas para reconsiderar la percepción del lujo a favor de la comodidad y eficacia?

Análisis de la percepción del lujo offline

La percepción del lujo puede reducirse a cinco parámetros básicos que son: emociones, experiencia social, producto, servicio y seguridad. La percepción offline juega bien en estas dimensiones con el ambiente de las tiendas que estimula las emociones y la experiencia social que el cliente espera. Los productos pueden ser tocados, inspeccionados, elegidos por uno mismo con la inapreciable ayuda del personal que ha recibido una adecuada formación, reforzando las dimensiones de servicio y seguridad. De todas formas, las ventas en tienda suelen tener inconvenientes que son un desafío para los clientes adinerados. El mayor de estos inconvenientes es que la ubicación de las tiendas no está siempre a distancia cómoda para el comprador potencial, lo que restringe la expectativa de crecimiento de ventas en tienda, afectando al resultado final.

En la sociedad de nuestros días, la percepción del lujo debe seguir la trayectoria de la satisfacción del consumidor tecnológico, que no es tan dependiente de las formas tradicionales de comercio. Este consumidor puede además ser un experto navegante por internet capaz de tomar decisiones instantáneas si se le proporciona un buen acceso a la información adecuada. Negarles esta facilidad va a moderar el entusiasmo que la marca ha generado con sus productos al hacerles variar sus hábitos de comportamiento y, quizá, provocar que se echen en brazos de la competencia.

Dada esta evolución en los hábitos del consumidor, la pregunta ya no es "como convertimos percepción en facilidad" sino más bien "como generamos comodidad sin perder la percepción única". Vayamos y entremos en Internet.

Análisis de la experiencia del lujo online

Uno de los mayores retos que afrontan las marcas de todo tipo de lujo es la difusión acertada de elegancia y exclusividad a su público online, que espera de ellos lo mejor. Hacer trascender la experiencia offline a la online sin perder la esencia única de la marca no es cosa baladí. Comprender que estos sitios web están a disposición de una mayoría es importante, pero la clave yace en que el diseño y concepto estén enfocados solo para una minoría selecta. Con la llegada del mundo del lujo a internet, muchos parecen haber olvidado uno de los más importantes argumentos que puede ofrecernos internet: las ventas online. Cuando nos referimos a ventas online no estamos hablando del típico carrito de compras que tan alegremente usamos, con un botón que dice "añadir a la cesta". Igual que en la percepción offline en la tienda, el acto de comprar lujo online debería mantener todos los matices elaborados por la marca y producir un exclusivo y sofisticado proceso acorde con la identidad de la marca. Un proceso completo, bien ideado, que refleje la verdadera esencia de la marca y que establezca un vínculo del sitio web con el punto de venta en la fase de compra efectiva.

Algunas de las características mas interesantes que nos puede ofrecer internet hoy no son otras que el marketing cruzado de diversos canales y la personalización de opciones online. El marketing cruzado es una pieza crucial en la red del siglo XXI. Debido a que internet tiene la capacidad avanzada de trazar o saber como acceden los clientes a las paginas, estas actividades pueden medirse y compararse directamente en campañas online y offline. Esto ayuda a las marcas a entender mejor los esfuerzos de marketing de todo tipo y el comportamiento de los clientes como nunca había sido posible hacerlo antes. La personalización online ha evolucionado enormemente en los últimos años y está ganando protagonismo de cara a conseguir una mejora en la percepción global. Ahora es posible personalizar el contenido de la página para cada visitante particular que la accede al sitio web. Es como entrar en una relojería por segunda vez: se reconoce al visitante y se le muestra directamente el material esperado, basándose en criterios predeterminados, impactando al visitante en un nivel más íntimo y ofreciendo lo último en percepción de lujo a la vez que se obtienen datos para evaluar las inversiones de la marca en marketing.

Se ha llegado a publicar que un sorprendente 95% de los clientes del sector de lujo se conectan a través de múltiples puntos de acceso (2) y dedican una media de 5 horas semanales (3) a las compras por internet. También se ha dicho (1) que desde que las firmas de lujo ofrecen tienda online, el tráfico ha aumentado en un 300%. Eso solo quiere decir que existe una correlación directa entre ofrecer comodidad y personalización al público y el tráfico de visitantes de la página. Asimismo, el hecho de simplificar el acto de compra, facilitando un entorno lujoso y seguro para efectuar los pagos, revertirá en una imagen de autenticidad de la marca y aumentará el grado de satisfacción en todas las dimensiones. Por lo general, los minoristas no ofrecen la gama completa de modelos y versiones, precipitando a algunos compradores potenciales a satisfacer sus deseos en la competencia o, peor aún, en el turbio mercado de las falsificaciones.

La realidad online

En las conclusiones del informe anual WorldWatchReport (4), elaborado por la IC-Agency, se confirmó que la falsificación crece de forma constante a nivel mundial. En realidad, lo que ocurre es que las versiones falsificadas de relojes de lujo se encuentran más fácilmente en internet que los relojes originales. Estas prácticas carnívoras no solo influyen negativamente en la imagen de las marcas de artículos de lujo sino que a veces, por desgracia, se convierten en la única opción disponible para poder comprar online.

Si nos remitimos a los principios de la economía, lo que sucede en la actualidad es que hay una fuerte demanda para una oferta (oficial) prácticamente inexistente. La consecuencia es evidente: se ha estimulado la aparición de comerciantes de falsificaciones a causa de la relativa falta de puntos de venta oficiales online. Los clientes adinerados no van a abandonar o cambiar sus hábitos de compra online. Y cuanto más se tarde en tapar la brecha, mayor y más sólido será el mercado de las falsificaciones.

El auge de internet

Aunque en la práctica las percepciones online y offline son bastante dispares, la finalidad sigue siendo la misma. El principal propósito de la boutique y del sitio web de una marca de lujo es proporcionar al cliente adinerado una percepción única e inolvidable. Desde el instante en que entran por la puerta o acceden a la página web hasta que la compra se hace efectiva, la exclusividad de la marca debería acompañarnos y envolvernos durante todo el recorrido.

La población adinerada de hoy día vive en un mundo feliz lleno de influencias cruzadas que pueden motivar a realizar todo tipo de adquisiciones presentadas en igualdad de condiciones gracias al modelo de tecnología avanzada de que disponen. Para que las marcas de lujo puedan mantener el control sobre estas ventas y cumplir todas las expectativas, es esencial estar disponible para los clientes en el momento apropiado. La necesidad de una fuerte percepción multicanal no ha sido nunca tan importante.

Con cambios en los valores tradicionales aplicados a escala mundial, se abren nuevas posibilidades para todo tipo de clientes interesados en las marcas. A base de nuevos enfoques va a ser posible que los clientes adinerados puedan decidir cuando y donde quieren hacer efectiva la compra, pagando de la forma que prefieran. Esto no tan solo hará a la marca más visible, sino también más atractiva. Con la percepción del lujo ya establecida offline, la necesidad de reflejarla online para equilibrar todos estos nuevos y efectivos canales, seguramente ayudará a atraer al publico adinerado. Esto significa mantenerse fiel a la alta calidad de las imágenes, identidad corporativa y tratamientos específicos y personalizados para los clientes.

Mientras que las marcas ya han establecido sólidas y atractivas soluciones offline, el reto estará en conseguir el equivalente online. Verificando constantemente la integridad de la marca, la percepción del lujo online puede no tan solo disparar el comportamiento de los clientes como nunca lo habia hecho antes, sino también proporcionar una inolvidable experiencia, a todos los consumidores, en todo el mundo. ❮

(1) Fuente: Dickler, Jessica; Ricos, online y sin poder comprar, CNN Money julio 2007
money.cnn.com/2007/06/25/lifestyle/luxury_online_shopping/?postversion=2007062511

(2) Fuente: Cropp, Julie; Los consumidores de artículos de lujo también quieren la buena vida online, Junio 2007
www.forbes.com/businesswire/feeds/businesswire/2007/06/27/businesswire20070627005828r1.html

(3) Fuente: Unity Marketing; La confianza de los consumidores del sector de lujo se recupera en el tercer trimestre
http://www.unitymarketingonline.com/cms_luxury/luxury/luxury3/luxury3Q2005.php

(4) Fuente: WorldWatchWeb, Basado en 25 millones de búsquedas globales, el trabajo subraya las oportunidades de las marcas relojeras de prestigio en 5 mercados clave
http://www.worldwatchreport.com

www.europastar.com

europa star
www.europastar.com

INDICE DE MARCAS Y DE ANUNCIANTES	PÁGINAS:
Antoine Preziuso	36
Audemars Piguet	45,49
Ball	46
Baume & Mercier	51
Bedat & Co.	51
Blu	39
Breguet	37
Bulgari	32,33,34
Carrera	21
Chopard	36
De Bethune	35
De Witt	30,31
Delaneau	35
Ebel	36
Emile Chouriet	38
Erhard Junghans	51
Favre-Leuba	6,7,8,9,Portada,Int. Portada
FRANC VILA	12,13,49
Fredéric Constant	39
Girard-Perregaux	35
Glamrock	5
Grisogono	38
Hautlence	36
Iberjoya	11
Instruments & Mesures du Temps	49
Jaeger Le-Coultre	4,36
Jean Richard	38
Jean-Mairet & Gilman	50
Lange & Söhne	38
Longines	37
Louann Watches	51
Loyal Tecnologíe	1
Maurice Lacroix	26,38
MeisterSinger	50
Milus	36, 50
Montblanc	38,40,41
Patek Philippe	3,35,49
Perrelet	37
Q-Cim	27
Q-soft	25
Ramon	28,29,52,53,Inten.Contra,Contra.
Raymond Weil	39
Richard Mille	22,23,24
Roger Dubuis	39
Saint Honoré	51
TAG Heuer	14,15,16,37
Vacheron Constantin	10,38
Villemont	50
Vincent Bérard	18,19,20
Vincenza	17
Vulcain	48
Wyler Genève	49
Zenith	50
Zeno-Watch Basel	47

SUSCRIPCIÓN

Europa Star la revista de relojería más influyente en el mundo

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

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

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

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

Servicio de subscripción y ejemplares atrasados:
europastardistribucion@gmail.com
Suscripción a nuestro servicio de Newsletters:
www.europastar.com
Tambien puede consultar número anteriores y hemeroteca en:
www.horalatina.com

www.horalatina.com

www.europastar.com

europa star
www.europastar.com

Managing Director: Philippe Maillard

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

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

CONTRIBUTORS
• Italy: Paolo de Vecchi • Germany: Gerhard Claussen • France: Antoine Menusier
• UK: Michael Balfour • Asia: Aravind Vidyadharan • 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
Audit Manager: Jocelyne Bailly • jbailly@europastar.com

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

ADVERTISING / INTERNATIONAL SALES MANAGERS
Switzerland / Italy / US: Casey K. Bayandor.
Tel: +41 22 307 78 37 Fax: +41 22 300 37 48 • cbayandor@europastar.com
Europe & International: Nathalie Glattfelder.
Tel: +41 22 307 78 37 Fax: +41 22 300 37 48 • nglattfelder@europastar.com
Spain: Grup Star Barcelona. Tel: +34 692 89 89 81 • europastarspain@gmail.com
Asia: Maggie Tong.
Tel: +852 9658 1830 Fax: +852 2527 2728 • maggietong@europastar.com
Ukraine: Sergiy Kuzmenko
Tel: +38 044 205 4089 Fax: +38 044 205 4099 • skuzmenko@karavan.ua

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

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

INTERNATIONAL TRADE SHOWS
Couture Collection & Conference USA, Signature Salons, JA New York

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

nielsen
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, Bumtil Life Sciences Media Group, LLC: Zachary Dicker
Managing Director, Bumtil Life Sciences Media Group, LLC: Jeff Miller
Vice President, Corporate Communications: Deborah Patton

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida sin permiso por escrito de Europastar

El retiro ya no es lo que era

Hace unas semanas, para júbilo (indisimulado) de mis colegas, de mi jefe y del jefe de mi jefe, oficialmente dejé de ir a la oficina. Cuando te pasa esto, lo llaman retiro que, como dice el diccionario, significa que abandono mi actividad profesional y mi puesto, concretamente al llegar a la edad de jubilación. Sea como fuere, desde mi "retiro", no he parado un momento quieto. Me obligué a buscar un poco de paz y tranquilidad, así que gandulee en una tumbona de una playita privada en Menton, en la Costa Azul, para coger un poco de color en las mejillas y recuperarme de las emociones de la juerga de despedida que me montaron los chicos de Europa Star. Días después me fui a Uzés, cerca de Avignon para un reencuentro de excompañeros y amigos de hace cuarenta años y me sorprendió comprobar que todos estaban más viejos, más gordos y más calvos excepto yo, que como puede verse, estoy igual que siempre. A esto le siguió un recorrido panorámico hasta Le Castellet, donde me encontré un enjambre de periodistas dispuestos a gozarla de lo lindo en un evento organizado por TAG Heuer y Save the Children y que contaba con varios Ferraris, Lamborghinis, Porsches, Mercedes y McLarens zumbando por el circuito Paul Ricard. Después me llevaron a una fiesta en la que había muchas caras conocidas y el dia siguiente fuimos a descubrir una nueva y fabulosa colección de relojes, la Gran Carrera de TAG Heuer.

Cogí el tren en Marsella para volver a Menton donde me recibió cariñosamente mi perro y me ladró mi otra mitad. Me tomé un respiro, me bañé con las medusas y tomé un poco el solecito. Di un respingo para ir a Niza donde empezaban las rebajas de verano. Unas camisas y unos pantalones más tarde, por no mencionar un mayor dispendio en un audaz Swatch con bisel de pedrería que le compré a la gruñona, me encontraba de nuevo en la playa mucho más ligero de bolsillo.

Hasta la fecha, el retiro no tenia nada de retiro. Trabajo, compras, comilonas, siestas, baños de sol… todo se sucedía sin dar tiempo a pensar en el retiro. A pesar de todo, había un calendario al que ajustarse y eso significaba llenar un maletín para ir a una boda en el inundado norte de Inglaterra. El vuelo era de Niza a Liverpool, seguido de un desplazamiento por las desorganizadísimas autopistas inglesas, seguido a su vez por una arriesgada expedición a través de los ondulantes valles de Yorkshire, espolvoreados generosamente de ovejas y conejos, muchos de los cuales habían alcanzado su Nirvana gracias a los turistas apresurados.

Estaba allí, en una magnífica taberna de carretera conocida como C B inn, en Arkengarthdale, donde los teléfonos móviles tienen tanta utilidad como el bronceador, que llegué a la conclusión de que soy un urbanita sin remedio. Me había traído un traje informal sin acordarme de mis necesidades físicas y había olvidado traerme un pañuelo floreado, uno más de mis fetiches de vestuario.

No me intimidó el hecho de que no hubiera tiendas en el pueblo, así que tuve que conducir una horita y, cinco ovejas y once conejos muertos después, fui a parar a un pueblo de Yorkshire llamado Richmond, de 7.245 almas y once tiendas (no confundir con el barrio de Richmond en el Gran Londres, junto al Támesis, con 166,800 habitantes y 11.000 tiendas) en busca de un adorno parduzco para el bolsillo superior de mi traje beige. Por extraño que les parezca, el pueblo no tiene ni una tienda de ropa de caballero, aunque sí tiene dos badulaques que venden desde grasa de oveja, tijeras de esquilar y papel de váter hasta gruesos pantalones de pana. Aquí aprendí dos cosas: los indígenas solo se ponen la corbata para los entierros (solo había corbatas negras) y que la inteligencia creativa puede solucionarnos el día. Estuve husmeando por la sección de lencería femenina, faldas, y unas cortinas de lo más hortera, me tropecé con un lustroso cojín de liviano estampado marrón que valía solo 3,99 libras. Con unos hábiles tijeretazos, desmantelé el cojincito hasta quedarme con un pedacito de tela del tamaño adecuado, el cual deslicé artísticamente en el bolsillo exterior de mi chaqueta, haciendo que pareciese un elegante pañuelo de seda. Durante la ceremonia nupcial en el castillo de Bolton y la posterior celebración, me dio la impresión que más de uno me miraba el pañuelo admirativamente, aunque bien mirado también podría ser producto de las generosas libaciones de champagne que habíamos compartido y que lo que miraban fuera a la señora de generoso busto que me perseguía con la probable intención de robarme el pañuelo para hacerse una funda de cojín. Bien, este es mi primer Lakin anda Suelto, y espero que no sea el último. Me voy a concentrar en lo de los relojes uno de estos días, pero, de momento, mi vida gira en torno al tiempo: como emplearlo, aprovecharlo y sacarle todo el partido posible. Cuando dejé la oficina hace unas pocas semanas, los compañeros de Europa Star incluyeron en el lote de regalos de despedida una servilleta de papel con una nota que decía: "Desde que me retiré, echo de menos los fines de semana". Bueno, pues a pesar de los viajes aquí, allá y acullá, el retiro ya no es lo que era, porque lo que de veras echo de menos no son los fines de semana, sino a los amigos de la oficina.

Volveremos a vernos, vete a saber donde, pero volveremos a vernos,

D. Malcolm Lakin
Editor Itinerante