



*Acceso directo y gratuito
en la Web y en su iPad via*

www.europastar.es / www.horalatina.com





PURA LEYENDA



1954



1969

La contribución de TUDOR durante más de medio siglo ha sido trascendental en la historia de los relojes de buceo.

Ya en 1950, Hans Wilsdorf, que revolucionó tanto la fabricación de relojes como la historia de los relojes de pulsera con la creación de ROLEX, antes de lanzar la marca TUDOR para mostrar su savoir-faire a un público más numeroso, diseñó algunos de los modelos más emblemáticos de la historia. El primer TUDOR Submariner (ref. 7922), con incrustaciones de oro en la esfera, apareció en 1954. Le siguieron otros modelos más perfeccionados, incluido el famoso ref. 7924, ahora muy buscado por los coleccionistas.

En 1969 la marca volvió a revolucionar el sector con el modelo TUDOR Submariner (ref. 7021), cuyos indicadores y agujas snowflake se han convertido en insignia de la casa. Pero no es solo una cuestión de estilo; la excelencia técnica de los relojes TUDOR los hace resistentes a las condiciones extremas de las profundidades del océano de tal manera que la Marina estadounidense no dudó en agregarlos a su instrumental de buceo profesional en la década de 1960. Posteriormente, la Marina francesa hizo lo propio.

Hoy, TUDOR aún conserva toda esta herencia y experiencia en el diseño de relojes de buceo que combinan estilo y grandes prestaciones, y marca constantemente las pautas. Así hasta llegar al fondo del mar.



MEDIO SIGLO DE INNOVACIÓN SIGUIENDO LA ESTELA DE LA PERFECCIÓN TÉCNICA

El estilo y las características técnicas de los primeros relojes de buceo TUDOR, en particular del legendario TUDOR Submariner de 1954, se han reencarnado en el nuevo Heritage Black Bay, que aparece como un tesoro que emerge repentinamente a la superficie tras permanecer hundido durante mucho tiempo. Una herencia fascinante se revela en su cristal abombado, típico de esa época, en los indicadores luminiscentes y en las inscripciones doradas de la esfera (también abombada). El toque en oro rosa en los indicadores y las agujas evoca la oxidación característica de los modelos antiguos.

El excelente efecto del bisel giratorio unidireccional se consigue gracias al acabado mate aplicado al color vino original (exclusivo de TUDOR y fiel a los modelos originales de 1980). El Heritage Black Bay es mucho más que un reloj vintage, es una fusión alquímica de una herencia única, de modernidad y tecnología avanzada, que simboliza todo un capítulo de la historia de los relojes de buceo.



TUDOR HERITAGE BLACK BAY

Caja de acero de 41 mm, cristal de zafiro abombado, hermético hasta 200 m, corona a rosca de acero grabada con la rosa TUDOR, brazalete en acero o correa de cuero y correa adicional en tejido con cierre de hebilla.



TUDOR
WATCH YOUR STYLE

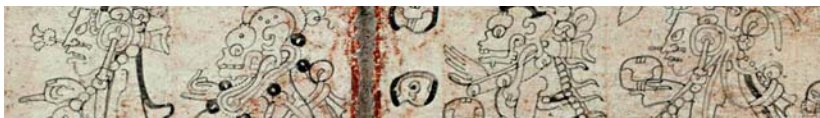
SEÑALES CONTRADICTORIAS

EDITORIAL



► **Pierre M. Maillard**
Editor en Jefe
Europa Star

Los niños no son los únicos a los que les gusta jugar a ser asustados. En estos días hay muchos ejemplos, tanto en el cine y la literatura, de acontecimientos post-apocalípticos, pareciera como si a todo el mundo le gustara asustarse a sí mismo. Sólo hay que escuchar toda la retórica sobre el calendario Maya que predice que veremos el fin del mundo (programado, le informamos, para el 21 de Diciembre del 2012, el mismo día en que se publicará este número). El fin de los tiempos, de hecho, se ha convertido en un mercado muy lucrativo.



La industria relojera no es una excepción. Durante varios meses, las más oscuras profecías han ido en aumento. Todo el mundo, - incluidos nosotros - hemos estado diciendo que el apetito de China por los relojes disminuiría drásticamente. Con el resto del mundo en cuidados intensivos, veríamos lo que íbamos a ver. Y, a continuación, el golpe. A finales de Noviembre, la Federación de la Industria Relojera Suiza, basando sus predicciones sobre el aumento previsto de las exportaciones, anunció que "2013 será un año récord". Ya no sabemos qué camino tomar.

En septiembre, todo parecía indicar que los más agoreros tenían razón. Las exportaciones de relojes Suizos, efectivamente, habían ido disminuyendo este mes. El hecho de que esta disminución fue mínima (-1,5 por ciento) en realidad no cambiaba nada. Para muchos observadores, la primera caída fue de hecho un signo de que la espiral descendente había comenzado. Pero entonces, en Octubre las exportaciones repuntaron considerablemente, un 13,2 por ciento hasta los 2.100 millones de CHF. Esto impulsa el total probable para el 2012 más allá de los 19.300 millones de

CHF del 2011, un año récord en sí mismo.

Por lo tanto, volvemos a pensar que todo está bien en el mejor de los mundos de la relojería. Desafortunadamente, sin embargo, este no es el sentimiento de los subcontratistas, cuyas carteras de pedidos, que la lógica dicta que deberían estar desbordadas, están lejos de estar completas. Sin duda, la razón de esta disparidad es el aumento en el precio de venta promedio, combinado con un descenso en el volumen. La caída en el volumen, en 2,7 millones de unidades, fue del 3,4 por ciento en Octubre. Pero durante el mismo período, el valor se disparó por encima de su techo, un 17,1 por ciento para los relojes vendidos por más de 3.000 francos suizos. En conjunto, el precio unitario medio de las exportaciones de

relojes Suizos aumentó de 590 CHF en 2011 a 680 CHF en 2012. Durante el mes de Octubre, los relojes que más disminuyeron en volumen (10,3 por ciento) fueron las piezas más baratas, las que se venden por menos de 200 CHF.

¿Y qué podemos concluir en esta selva de señales mixtas?

En primer lugar, que nadie es profeta y que las preocupaciones derivadas de los temores de una catástrofe, al parecer apreciadas por nuestra civilización, a menudo son el fruto de nuestras propias proyecciones. También debemos darnos cuenta de que el abandono gradual de las categorías inferiores e incluso de la gama media en la industria relojera Suiza es inevitable. Pero este abandono no puede ser tan indoloro como podríamos pensar. A medio plazo, en realidad podríamos ver un debilitamiento del tejido industrial Suizo. Peor aún, estas tierras abandonadas no se quedarán en barbecho durante mucho tiempo. ¿Quieren un ejemplo? La (Sino) Belga Ice-Watch acaba de abrir provocativamente una tienda insignia en el corazón de Ginebra. ¿Alta traición? Hemos oído decir que los relojes están volando de las estanterías... ■

europa star

www.horlatina.com/www.europastar.es



**PREMIERE TOURBILLON
VOLANT de Chanel**

El Modelo Première Tourbillon Volant cuenta con una caja de 28.5mm por 37mm construida en dos niveles lo que permite numerosas posibilidades de engaste de piedras preciosas. La minuciosa atención a los detalles en esta pieza se puede ver en las delicadas agujas engastadas de diamantes y los diamantes talla cabujón engastados en la flor de la camelia que gira una vez cada minuto en la posición de las 6 en punto. Esta está montada en un tourbillon volante accionado por un movimiento TDC10 de cuerda manual con 40 horas de reserva de marcha. El nivel excepcional de acabados del movimiento incluyen los cantos biselados, el acabado de los componentes con un graneado circular, así como decoración en Côtes de Genève.

www.chanel.com



ÚLTIMOS ARTÍCULOS ONLINE

EDITORIAL

Señales contradictorias

EN PORTADA

Chanel – Cuando la relojería y la joyería combinan sus efectos...

ARTES Y RELOJES

Introduction – ¿Es la Relojería un Arte?

La pista cultural – Una discusión con Franco Cologni

ROLEX – Transmitiendo el talento y la experiencia

MB&F – "En relojería, no hay suficientes egoístas"

Cinema Paradiso — Relojes y Cine

GALERIA

Vista previa del SIHH

SERVICIO POST-VENTA

¡Servicio, por favor!

La opinión de Thierry Stern, el servicio al cliente en China

Reinventando el Servicio al Cliente en Piaget

LATINO AMÉRICA

Una entrevista con el Director General de Seiko Masahiko Masukawa

ÚLTIMAS NOTICIAS EN RELOJERÍA

GALERÍA DE RELOJES

VÍDEOS

TODAS LAS MARCAS DE RELOJES

BUSQUEDA DE ARCHIVOS

iPad: clique sobre www.europastar.es (desde España) o www.horlatina.com (desde América Latina) en el navegador de su iPad para un acceso directo y gratuito a las noticias relojeiras internacionales.



EUROPA STAR en español desde 1942

Ahora online para el mundo de la relojería de lujo

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

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



CUANDO LA RELOJERÍA Y LA JOYERÍA COMBINAN SUS EFECTOS...

El enfoque de CHANEL en la relojería se basa en intangibles códigos estilísticos originalmente establecidos por Mademoiselle Chanel. Estos están en el centro de su identidad profunda, en la simplicidad de las formas, en el rigor de los colores y la autenticidad de los materiales. Cuando estas formas arquitectónicas puras, limpias, favorecidas por estos colores blanco y negro y sin concesiones de estos materiales, se combinan con diamantes y piedras preciosas, los excepcionales resultados hablan por sí mismos. Diamantes y piedras preciosas refuerzan la pureza arquitectónica de la forma, iluminan la riqueza del color, y hacer hincapié en la audacia del material. La relojería y la joyería parecen venir juntas y no de manera artificial, sino más bien en una combinación natural que se traduce en un objeto notable y, por lo tanto, intemporal.

El Première Flying Tourbillon ofrece un espectacular y poético ejemplo de la preciosa fusión entre la relojería fina y la alta joyería. Los 228 diamantes (con un peso total de 7.7 quilates aproximadamente) que están engastados en la caja y el bisel de oro blanco de 18 quilates, subrayan, de una manera brillante y vívida, las líneas limpias de la caja de la colección Première, inspirada como sabemos por la geometría de la Place Vendôme y el famoso tapón de la botella de perfume del CHANEL No. 5.

En esta versión de joyería, sin embargo, su geometría estilizada se ve en dos niveles. La media caja está superada por un bisel que enmarca la majestuosa esfera de cerámica negra. Las esquinas se han truncado, confiriéndole a la pieza un adicional dinamismo y lustre. La caja con arquitectura de dos niveles permite una multitud de variaciones de engaste de piedras. Así,

por ejemplo, la parte inferior de la caja se puede configurar con diamantes rectangulares baguette verticales, a lo largo de todo el borde, excepto en las esquinas que se destacan con diamantes de corte cuadrado, mientras que el lado del bisel se puede engastar con diamantes redondos. O, alternativamente, el bisel puede engastarse con diamantes baguette, con o sin piedras de colores y que, al mezclar su brillo ardiente, se unen para crear nuevas combinaciones armoniosas. Las posibles variaciones y combinaciones son infinitas. En el borde de la caja, una gran corona también está engastada con diamantes baguette y redondos.

Esta rigurosa magia de la joyería permite que la luz desempeñe plenamente su papel al destacar la escultura floral que gira en la esfera. Es un tourbillon volante en forma de una camelia cuyos entrelazados pétalos están tallados en metal, mientras que su

engastado corazón está rodeado por una red de encaje semi-transparente, dando a la flor su delicada textura. Esta camelia etérea hace una rotación por minuto y los pétalos indican los segundos que pasan. Las agujas de las horas y los minutos están situadas un poco fuera del centro, más altas en la esfera de color negro, y también engastada con diamantes. Esto en sí mismo representa un gran logro dado el tamaño de los diamantes y la esbeltez de las agujas de oro.

El reloj evoca la alta joyería, por supuesto, pero también representa un ejemplo maravilloso de prestigio relojero. Esta camelia poética y misteriosa es un tourbillon volante cuya jaula - desprovista de puente superior, pero que contiene el órgano regulador del reloj (en otras palabras, el escape, el volante, y el muelle del volante) - parece girar en la ingravidez. Se trata de una auténtica proeza de la cronometría, desarro-



llada en colaboración con los constructores, ingenieros y maestros relojeros Suizos de Renaud & Papi (APRP), la unidad de investigación avanzada y desarrollo de la Manufactura Audemars Piguet.

Con el Première Flying Tourbillon, CHANEL ofrece a las mujeres una verdadera complicación relojera mecánica al mismo a la vez que demuestra que el rigor de su enfoque estilístico también funciona bien con la más luminosa poesía.



Una interacción de materiales

Otra fascinante fusión de dos materiales que, a primera vista, parece poco probable es la unión de cerámica de alta tecnología y los diamantes. La unión de este material, composite de alta tecnología – que es duro, sedoso, y resistente a las duras condiciones ambientales – y el carbono transformado en diamante en la noche de los tiempos, produce un efecto excepcional. Con el reloj de culto J12 de CHANEL (y el primero en hacer de la cerámica de alta tecnología una de sus cartas de nobleza), el uso de diamantes y piedras preciosas no sólo realza la arquitectura equilibrada sino que acentúa su diseño fácilmente reconocible.

El J12 - simplemente engastado con diamantes en el bisel o radiante cuando está totalmente pavimentado con diamantes - demuestra claramente el grado de versatilidad de la pieza. Siempre diferente, pero siempre siendo el mismo, el nuevo reloj aumenta estos efectos debidos a la concepción inmutable de su caja y la pulsera que se prestan perfectamente a las nuevas y ricas uniones que casan la cerámica, oro blanco, oro amarillo, o los preciosos diamantes redondos, baguette y piedras preciosas de colores como las esmeraldas, los rubíes y los zafiros.

Un ejemplo de este tipo de unión es la nueva versión del J12 que combina el oro blanco de 18 quilates, zafiros coñac (o



rosa), y cerámica high-tech de titanio. El color y brillo único de esta cerámica de titanio altamente resistente a los arañazos se obtiene por la adición de titanio a la misma cerámica, y que luego se pule con polvo de diamante. El resultado es de una luminosidad especial, cuyos suaves y sutiles reflejos se combinan perfectamente con el brillo delicado de los 36 zafiros coñac (o rosa) de talla baguette, engastados en todo el bisel (con un peso total de aproximadamente 6,1 quilates). En la esfera, doce diamantes marcan el paso de las horas. Impulsado por un movimiento mecánico automático, este J12 está disponible en cualquiera de las dos medidas de caja de 38 mm o 33 mm de diámetro. Sumergible hasta 50 metros, tiene el fondo de la caja y el triple cierre plegable de titanio. Otra sutileza es la corona en oro blanco de 18 quilates engastada con un cabujón de zafiro coñac (o rosa). [Referencias: H3125 para los zafiros rosa y H3295 para los zafiros coñac] Otra versión de joyería del J12 es un modelo de oro blanco de 18 quilates que está completamente pavimentado con 1.018 diamantes (~ 11,9 quilates). Un ejemplo sorprendente de fulgor y destello, plenamente engastado con un pavé de diamantes que dramáticamente enfatizan las líneas fuertes y claramente definidas de la caja del J12, el bisel, la esfera y los eslabones de su brazalete flexible.

La esfera de color negro está rodeada de un pavé de diamantes, mientras que doce diamantes negros representan los marcadores de las horas. Su corona está engastada con 12 diamantes (~ 0,07 quilates) y está coronada con un cabujón de ónix. Sumergible hasta 50 metros, esta versión supremamente enojada del J12 está equipada con un movimiento de cuarzo de alta calidad y está disponible en los tres tamaños de 38, 33 y 29 mm de diámetro. [Referencia: H2919]

Explorando el secreto de Mademoiselle Privé

Inspirado en la placa que estaba situada sobre la puerta del taller privado de Mademoiselle Chanel, "Mademoiselle Privé" es el nombre que CHANEL ha dado a una nueva colección de relojes puros y esenciales que

se prestan a la creación de majestuosas esferas que evocan el más alto nivel de creatividad posible.

Altamente clásico, la caja perfectamente redonda del Mademoiselle Privé está totalmente desprovista de salientes y está montada en una correa integrada. Con sus líneas limpias, este disco no solo es perfecto para el engaste snow, sino que también permite una variedad de otros trabajos excepcionales que se han llevado a cabo en las esferas de esta nueva colección.

El mejor ejemplo de este trabajo decorativo se ha inspirado directamente en los famosos y suntuosos biombos Chinos Coromandel que todavía decoran el apartamento de Mademoiselle Chanel. La persona hacia quien la casa Francesa se dirigió para la difícil tarea de reproducir algunos de esos biombos Coromandel especialmente refi-





nados en esmalte al grand feu es Anita Porchet, la más reputada especialista en el campo del esmalte sobre relojes. Porchet trabaja sobre una base finamente grabada, que luego se cubre con un esmalte de un negro excepcionalmente profundo y rico. La tarea requiere no sólo un gran nivel de habilidad artística sino que también requiere un profundo conocimiento de los secretos del esmaltado al grand feu. Este trabajo significa que se debe aplicar un solo color cada vez, ya que cada color tiene su propio tiempo de cocción y la temperatura, como los colores cambian durante la operación. A cada paso, todo el duro trabajo corre el riesgo de quedar comprometido debido a un error en la cocción.

Cada reloj es, pues, único, y está inspirado en una escena diferente extraída de los biombos Coromandel, cuyo nombre está grabado en el reverso de la caja de oro. Rodeado de una caja totalmente engastada de diamantes en snow, lo que da a la pieza un aspecto sedoso, montado sobre una correa de piel de cocodrilo negro del Misisipí, la esfera del Mademoiselle Privé está coronada por dos sencillas agujas con un trabajo abierto. El resultado es una esfera magníficamente destacada que corresponde a su estatus como verdadera obra de arte.

Una mente llena de símbolos

El círculo perfecto de la esfera del Mademoiselle Privé se presta a todo tipo de variaciones en el diseño poético y joyero. Las constelaciones, cometas, estrellas, camelias, plumas ... Y así muchos motivos inspirados directamente por la mente llena de símbolos de Mademoiselle Chanel, en los que tanto savoir-faire encuentra una expresión única, enfoques diferentes para destacar las precisas habilidades artísticas que participan en esta colección que ponen de manifiesto la mentalidad entera de CHANEL. De esta manera, La Plume rinde homenaje a la colección "Bijoux de Diamants" de Mademoiselle Chanel, una colección que nació en 1932 de una mirada visionaria a la libertad y la modernidad. Fue en esta colección que el motivo de la pluma apareció por primera vez, en la forma de un broche suntuoso.

Al mismo tiempo detallada, con un trabajo abierto, voluptuosa, y lista para volar, La Plume ofrece un nivel infinito de creatividad, como la más audaz de las piezas preciosas. En este caso, se trata de una pluma encantada que está diseñado sobre la esfera de esmalte negro de la colección Mademoiselle Privé. Esculpida en relieve en oro blanco de 18 quilates, el motivo de la pluma está decorado con un engaste



graneado y un engaste invisible de diamantes y zafiros rosas que crean una sutil gradación de color. La laca rosa aplicada a las puntas de la pluma subrayan su delicadeza. La caja de 37.5 mm de oro blanco de 18 quilates está cubierta de un conjunto en snow de diamantes y zafiros rosas. Impulsado por un movimiento mecánico de carga automática con una reserva de marcha de 42 horas, el Mademoiselle Privé Plume está montado sobre una correa de piel de cocodrilo negro del Misisipí con un cie-

rrer desplegable engastado de diamantes. La flor favorita de Gabrielle Chanel, la camelia, recibe honores en otra creación que combina con elegancia el engaste de piedras con una escultura en madreperla. Compuesta por una docena de elementos diferentes, es una verdadera talla de la flor en madreperla, con pétalos esculpidos a mano y que son cada uno de una forma diferente. Ensamblado como una incrustación muy delicada, estos pétalos forman una camelia que evoca maravillosamente la lisura y suavidad de la flor original. Esta espléndida floración de la camelia en una esfera de ónix color negro engastada con siete diamantes en los marcadores horarios, evoca sutiles reflejos que dan vida y feminidad al reloj. Dos agujas de forma floral, completamente vaciadas, completan este cuadro exquisitamente refinado, una obra de arte rodeada por una caja de oro blanco de 18 quilates engastada con diamantes e impulsada por un movimiento de cuarzo de alta precisión. Este Mademoiselle Privé va montado en una correa de satén negro y una hebilla engastada de diamantes. ■

Para más información acerca de Chanel clique en el índice de marcas de horalatina.com o europastar.es

LA PISTA CULTURAL

UNA DISCUSIÓN CON
FRANCO COLOGNI SOBRE
LA RELACIÓN ENTRE EL ARTE Y
LA RELOJERÍA



"Gurú de la Alta Relojería", "Cardenal del Grupo Richemont" - las descripciones de las funciones interpretadas por Franco Cologni en la vasta reorganización de la relojería Suiza son indicativas de su lugar muy especial en la galaxia de personalidades - o celebridades - que conforman el paisaje de la relojería. Al contrario de muchos otros, Franco Cologni no viene del mundo de las finanzas, el comercio o la ingeniería, el caldo de cultivo para los administradores de las empresas de relojería. Él proviene del teatro y la universidad, la Universidad de Milán para ser más precisos, donde, a finales de la década de 1960 y comienzos de la década de 1970, fue profesor de "La historia del teatro y las artes escénicas", ampliando el espectáculo vivo de las tragedias griegas en Broadway. Al mismo tiempo, él era periodista de un diario importante, escribiendo críticas de cine y teatro. En ese momento, no había nada que indicara que Cologni se convertiría en la "eminencia gris" del segundo grupo de lujo más grande del mundo, que en gran medida contribuyó a crear. Como estudiante de teatro, sin embargo, aprendió, según sus propias palabras, que "no hay espectáculo sin público. Y, que incluso si la audiencia es responsable del éxito de un programa, este sólo puede conseguirse con un esfuerzo de equipo. Y el teatro es un esfuerzo de equipo. Esto es exactamente lo que encontramos en los Metiers d'Art (...) "

Lea la entrevista completa en
horalatina.com o europastar.es

¿ES LA RELOJERÍA UN ARTE?

ARTES Y RELOJES

¿Es la relojería un arte? ¿Es el arte 12º, tal como se proclamó solemnemente en el último Grand Prix de la Relojería de Ginebra?

Todo depende de la definición atribuida a la palabra "arte", una noción que cambia con el tiempo. Durante la Edad Media, las siete "artes liberales" que se enseñaban en los centros de enseñanza superior fueron la gramática, la dialéctica, la retórica, la aritmética, la geometría, la astronomía y la música. De entre todas estas disciplinas, solo la música es considerada hoy en día como un "arte", o más exactamente, un arte fino, cuya definición es la de "crear algo por su valor estético".

- Sin lugar a dudas, la relojería es "fina", ¿pero es también una de las "bellas artes"?

- Sí, si aceptamos que el resultado es "fino".

- No, si tenemos en cuenta las condiciones en que se practica este "arte".

Como Franco Cologni nos recuerda en una entrevista concedida a Europa Star, el principio esencial del arte es la libertad de un creador. Un autor, pintor, escultor, músico o bailarín, en principio, es libre de actuar o de crear lo que quiera, sin preocuparse de

nada más que de su propia expresión. Sin embargo, hay que matizar esta definición. No sólo no siempre ha existido un estado de libertad (pensemos, por ejemplo, en los pintores de la Edad Media, cuyos sujetos tenían que ser necesariamente religiosos) y aún esta no es universal, incluso hoy en día, pero no hay que olvidar que el arte, al que se elogia por su libertad, en sí mismo también depende de un mercado, en este caso, del mercado del arte. Su libertad es una libertad administrada. Y si el reconocimiento del "mercado" tarda en llegar, el artista, sin ningún tipo de audiencia, se ve reducido a la creación en la sombra. Esta libertad es aún más restringida en el caso del arquitecto, que sólo puede crear por encargo, y del cineasta, que, incluso antes de la creación, debe convencer a sus patrocinadores financieros.

La línea entre lo que es Arte y lo que no es (o no lo es enteramente) depende del uso que hacemos, o se va a hacer, del producto creado. Un cuadro, un poema o una pieza de música no tienen otro objeto fuera de sí mismos. Ellos están ahí para ser vistos, sentidos y escuchados. Un reloj, por otra parte, tan bella como sea, o tan cerca como pueda

estar de un "objet d'art", mantiene su función esencialmente práctica, que consiste en dar la hora. Si a veces es "casi" un objeto de arte, no deja de ser todavía un esclavo de la función para la que ha sido diseñado. En esto radica toda la diferencia.

Aun así, de mil maneras diferentes, la relojería busca acercarse a la situación de una actividad artística. Esto puede significar el empleo todavía más de "artistas" - los famosos Métiers d'Art - empujando más lejos la característica esencial del reloj (véase, por ejemplo, las esculturas mecánicas de MB&F en este número) o moviéndose más cerca del mercado del arte gracias a las espectaculares subastas que están tratando de establecer verdaderos valores de mercado en los relojes tanto como los de los artistas. En este sentido, ¿esta la reciente subasta por Sotheby's del Space Traveller's Watch de George Daniels, que se vendió por más del doble de su estimación más alta para alcanzar la cifra récord de más de 2 millones de CHF, otorgándole al relojero Inglés el estatus de "artista"? En otras palabras, ¿Está alcanzando un objeto la categoría de arte cuando su valor se desconecta de su uso? ■



ROLEX – TRANSMITIENDO EL TALENTO Y LA EXPERIENCIA

ARTES Y RELOJES

¿Que alineación! Imagínense, codo con codo, a escritores, cineastas, actores, músicos, bailarines y artistas como John Baldessari, Tahar Ben Jelloun, Trisha Brown, Sir Colin Davis, Anne Teresa De Keersmaeker, Brian Eno, Hans Magnus Enzensberger, William Forsythe, Stephen Frears, Sir Peter Hall, David Hockney,

Rebecca Horn, Anish Kapoor, Jiří Kylián, Toni Morrison, Mira Nair, Youssou N'Dour, Jessye Norman, Martin Scorsese, Peter Sellers, Álvaro Siza, Wole Soyinka, Julie Taymor, Saburo Teshigawara, Kate Valk, Mario Vargas Llosa, Robert Wilson, Zhang Yimou o incluso Pinchas Zukerman. ¿Que es lo que los une, más allá de los conti-

nentes y sus respectivas artes? Todos ellos han sido mentores en la Rolex Mentor and Protégé Arts Initiative.

Creado en 2002, el objetivo de este programa único es, según Rolex, "hacer una contribución a la cultura mundial". Está en consonancia con la tradición de la marca

**LITERATURA:**

Naomi Alderman (Reino Unido), seleccionada por la Mentora Margaret Atwood (Canadá)

Autora Británica Naomi Alderman, de 37 años, se graduó en Oxford en 1996 y recibió una maestría en escritura creativa por la University of East Anglia en 2003. Tres años más tarde, publicó *Disobedience*, una novela sobre las tensiones y acomodaciones entre la religión y la vida moderna, por la cual ganó el Premio Orange 2006 para los nuevos escritores y, en 2007, fue nombrado la Escritora Joven del Año por el Sunday Times. Publicado en 10 idiomas, el libro fue seguido por *The Lessons* (2010), que investiga el poder y los problemas de la riqueza, y *The Liars' Gospel*, una novela sobre Jesús desde la perspectiva de los fariseos.

**TEATRO:**

Michał Borczuch (Polonia), seleccionada por el Mentor Patrice Chéreau (Francia)

El director de teatro Polaco, Michał Borczuch, de 32 años, recibió grados de maestría en la Academia de Cracovia, tanto en Bellas Artes y como en la Escuela Estatal Ludwik Solski de Arte Dramático, donde actualmente da clases. Desde 2005, ha dirigido obras de teatro en los cines Polacos y en festivales culturales internacionales, a partir de obras de dramaturgos Polaco moderno y los clásicos. Él es conocido por producciones que rompen moldes que a menudo desafían las tendencias y gustos populares. Entre sus adaptaciones más recientes estrenadas están *Brand. The City. The Chosen Ones* (2011), y *Hans, Dora y Wolf* (2012), inspirada por Sigmund Freud.

**ARTES VISUALES:**

Mateo López (Colombia), seleccionada por el Mentor William Kentridge (Sud-Africa)

Artista plástico Colombiano Mateo López, de 33 años, pasó un año estudiando arquitectura en la Universidad Javeriana pero se graduó en Bellas Artes por la Universidad de los Andes. Sus primeros estudios de arquitectura le dotaron de un dibujo que considera los términos de tiempo y espacio, y tres en lugar de dos dimensiones. López es conocido por la creación en su estudio en público y por el uso de los recuerdos de sus viajes personales en su trabajo, que es una marca comercial de sus instalaciones. La instalación *Travelling without movement* (Viaje sin movimiento, 2008-2010) fue adquirida por el Museo de Nueva York de Arte Moderno (MoMA).

de "apoyo a la excelencia individual" - una tradición que ha encontrado aplicaciones en marketing con sus muchos anuncios durante décadas y que honran a personalidades conocidas en todo el mundo por sus logros en sus respectivos campos, así como en los Rolex Awards for Enterprise. Durante más de 35 años, este programa ha apoyado iniciativas innovadoras personales en todo el mundo con el objetivo de "mejorar la vida o la protección del patrimonio natural y cultural del planeta".

**DANZA:**

Eduardo Fukushima (Brasil), seleccionada por el Mentor Lin Hwai-min (Taiwan)

Bailarín y coreógrafo Brasileño Eduardo Fukushima, de 28 años, se graduó en la comunicación de las artes físicas de la Universidad Católica Pontificia de São Paulo en 2011. Se formó con muchas de las figuras más importantes de Brasil en la danza contemporánea y creó su obra en solitario por primera vez en 2004. Más recientemente, fue aclamado por *Between Contentions* (2008) y *How to Overcome the Great Tiredness?* (2009/2010). Ambas piezas siguen una línea de investigación que parte del gesto y el movimiento.

Desde su creación en 1976, los Rolex Awards bi-anales han recibido 30.000 solicitudes de 154 países y se han concedido 120 premios.

La Rolex Mentor and Protégé Arts Initiative es, en cierto modo, el hermano más joven de los Rolex Awards, a pesar de que cubre solo la cultura. Este año, se ha añadido la arquitectura a su palmarés que incluye la danza, el cine, la literatura, la música y las artes visuales. Cada dos años, un nuevo consejo consultivo integrado por artistas y profesionales de las artes crea una lista de mentores potenciales para cada disciplina. Rolex se acerca a ellos y, si están de acuerdo en participar, la empresa trabaja con ellos para establecer un perfil de un joven protegido con el que les gustaría trabajar. Este proceso es importante porque a cada maestro se le pide que pasar un mínimo de seis semanas de su precioso tiempo con el protegido elegido.

Los artistas jóvenes, los futuros protegidos, no pueden aplicar directamente en el programa. Un panel de expertos de cada disciplina artística selecciona un cierto número de posibles candidatos procedentes de todo el mundo y les anima a presentar su candidatura. Tras su examen por

los miembros del panel, tres discípulos potenciales se proponen para cada mentor, quien les atiende de forma individual antes de tomar la decisión final.

Esta elección personal es la base de la noción de tutoría, ya que, a diferencia de un ambiente académico que opera con un enfoque de arriba hacia abajo, este programa ofrece un cambio verdadero, un verdadero diálogo entre artistas de diferentes generaciones y culturas diferentes. El objetivo es ayudar a los protegidos a desarrollar y afirmar su propia voz, en lugar de limitarse a reproducir algo por inspirador como pudiera ser.

Desde el punto de vista financiero, cada uno seleccionado protegido recibe una subvención de 25.000 francos suizos para el año de tutoría, así como fondos para viajes y otros gastos. Al final del año, el protegido recibe otros 25.000 francos suizos que se utilizarán para un proyecto específico. En cuanto a los mentores, cada uno de ellos recibirá unos honorarios de 50.000 francos suizos por su participación en el programa. (...)

Lea el artículo completo en horalatina.com o europastar.es

MB&F – "EN RELOJERÍA, NO HAY SUFICIENTES EGOÍSTAS"



¿Arte o diseño? ¿Arte o artesanía? ¿Que diferencia a una obra de arte de un objeto de diseño? ¿Dónde está la frontera? Para encontrar respuestas a estas preguntas, hemos hablado con Max Büsser, el fundador de MB&F, en un lugar que es conocido por desdibujar las fronteras, la M.A.D Gallery. M.A.D por "Mechanical Art Devices", mientras que la Gallery se refiere a la primera boutique abierta en Ginebra por MB&F. La M.A.D Gallery no solo vende las famosas Horological Machines y las Legacy Machines de la marca, sino que también presenta otros trabajos mecánicos muy singulares y fotografías de todo el mundo. Un ejemplo son las extraordinarias motocicletas creadas por el diseñador japonés Chicara Nagata. ¿Por lo tanto, es esto arte o es diseño? "El arte existe en una dimensión egoísta," afirma Max Büsser, "mientras que el diseño está en una dimensión altruista. En otras palabras, un artista idealmente no debe pensar en agradar a los demás, sino que sólo trata de expresar lo que lleva en sí mismo. Un diseñador, por otro lado, tiene que pensar en los demás, en la utilización que harán de su creación. En los inicios de la relojería, la parte artística fue importante en términos de la decoración y la invención actual. (...)

Lea el artículo completo en horalatina.com o europastar.es

GALERIA – VISTA PREVIA DEL SIHH



CALIBRE DE CARTIER CHRONOGRAPH de Cartier

Alojando el primer calibre cronógrafo manufacture de carga automática de la marca, el 1904-CH MC, este nuevo modelo tiene una caja de 42 mm en oro rojo de 18 quilates con una correa de piel de cocodrilo u opcionalmente un brazalete de oro. El nuevo movimiento presenta una rueda de pilares, visible a través de una sección abierta en el puente del movimiento, y utiliza un acoplamiento vertical y un mecanismo de retorno a cero lineal para mayor precisión. El movimiento 1904-CH MC funciona a 4 Hz y, gracias a los resortes de sus barriles gemelos, ofrece una reserva de marcha de 48 horas.

EMPERADOR COUSSIN ULTRA-THIN MINUTE REPEATER de Piaget

Le ha tomado a la empresa de tres años de trabajo de desarrollo diseñar y producir el calibre 1290P de 4,8 mm de espesor, con sus 407 componentes individuales, lo que ayuda a hacer de este nuevo modelo el reloj de pulsera de repetición más delgado del mundo. Tiene una caja de 48 mm en oro rosa de 18-quilates que comprende 69 elementos individuales y, en ausencia de una esfera, 60 rayos grabados en el movimiento sirven como marcadores de los minutos. El mecanismo de sonería tiene un volumen de 64 decibelios, sólo un decibelio menor que el nivel de una conversación normal.



LUMINOR 1950 RATTRAPANTE 8 DAYS TITANIO de Panerai

Producido en una serie limitada de 200 en conmemoración de la regata de yates clásicos Transat Classique 2012, patrocinada por Panerai, este modelo tiene una ligera caja de titanio cepillado, con un bisel de titanio pulido en contraste. Está alimentado por el calibre Panerai P.2006/3, que es un movimiento ratrapante con fracciones de segundo de cuerda manual con una doble rueda de pilares que ofrece una reserva de marcha de ocho días. Tiene el logo de la Panerai Transat Classique 2012 grabado en la tapa posterior y estará disponible principalmente en las 45 boutiques Panerai de todo el mundo.



< SPORTING WORLD TIME IN STEEL de Ralph Lauren

Este modelo tiene una caja de 45 mm en acero inoxidable cepillado y amplía la colección existente con una esfera lacada de color azul oscuro. El indicador de la hora mundial se encuentra discretamente en la posición de las 6 en punto y cuenta con el tiempo, la ciudad relevante y un indicador de día/noche. Esta complicación está impulsada por el movimiento calibre RL 939, que fue desarrollado por Jaeger-LeCoultre para Ralph Lauren y cuenta con una reserva de marcha de 40 horas. Una correa de piel de cocodrilo azul cobalto completa el aspecto azul vibrante de la pieza.

> RM036 JEAN TODT LIMITED EDITION de Richard Mille

Mostrando un nuevo y único g-force meter mecánico, este modelo está equipado con un movimiento tourbillon de cuerda manual con una reserva de marcha de 70 horas, que tiene una platina base hecha de nanofibras de carbono y componentes de titanio grado cinco y ARCAP para una mayor rigidez. La caja de titanio grado cinco mide 50mm x 42.70mm y requiere muchas horas de programación y mecanizado. Se trata de una edición limitada de sólo 15 piezas, el producto de cuya venta será en beneficio de la campaña global de la FIA "Action for road safety" y del ICM Brain and Spine Institute del que Jean Todt es un co-fundador.



Más galerías de relojes en horalatina.com o europastar.es

¡SERVICIO, POR FAVOR!

En el mundo de la relojería este es un continente, un poco oscuro, en el que los proyectores de los medios de comunicación rara vez dirigen su luz. De lo que estamos hablando es del "servicio". La prensa va llena de información sobre las marcas y la excelencia en su know-how, tecnología, diseño y productos. Sin embargo, una vez que el producto se ha vendido, a menudo parece que todo se detiene allí. Así que nos llegan muchos comentarios de clientes que están profundamente decepcionados, incluso a veces desanimados, por la forma en que su marca preferida gestiona su servicio post-venta. Retrasos inaceptables, reparaciones de riesgo y precios prohibitivos son algunas de las quejas que escuchamos.

Peor aún, es evidente que no todos los clientes son iguales, dependiendo de donde vivan. A modo de ejemplo, la muy instructiva "Letter From China" de Jean-Luc Adam, que gestiona nuestra oficina en Shanghai, en nuestra edición internacional, muestra que el servicio post-venta en China es en el mejor de los casos vago e impreciso y en el peor, inexistente. Demasiado ocupadas llenando las estanterías de los minoristas y tratando de poner un reloj en la muñeca de cada ciudadano Chino, muchas marcas han subcontratado el lado menos atractivo de su negocio – el servicio post-venta – a empresas que tratan con indiferencia y anónimamente entre los "relojes en plástico y los relojes en platino".

Los efectos secundarios de esta negligencia censurable están empezando a sentirse. Los blogs Chinos están llenos de historias kafkianas, a veces hasta el punto de obligar a ciertas marcas a dar marcha atrás para silenciar los rumores crecientes. Las marcas corren un riesgo real al descuidar el servicio post-venta. Es un peligro para ellos estar tan preocupados con el cliente antes de la venta, pero luego se olvidan de ellos después. La calidad del



servicio post-venta es una cuestión de confianza, de crecimiento a largo plazo y en última instancia de la supervivencia de la marca. Patek Philippe ha entendido esto, tal como la opinión de Thierry Stern, su CEO, publicada en este número, demuestra.

Hay toda una serie de preguntas que deben ser contestadas y numerosos obstáculos que hay que superar con el fin de establecer un satisfactorio servicio post-venta. ¿Debe ser considerado como un "centro de beneficios", o como una obligación ética costosa? ¿Cómo puede una empresa construir un buen y eficiente servicio cuando es difícil encontrar los relojeros cualificados necesarios cuya formación es tan cara? ¿Cómo puede una marca

mejorar el control de calidad de los productos en un clima donde la presión de los nuevos por venir continuamente es tan grande? ¿Está el número de relojes devueltos explotando? ¿Debe una marca distribuir los componentes para reparaciones a terceros, o tratar de controlarlo todo en casa?

Estas son las preguntas, entre otras, que vamos a discutir en las próximas ediciones de Europa Star. Vamos a dar ejemplos buenos y malos, ya que no todo es tan sombrío como acabamos de describir. Existen buenas prácticas y, seamos sinceros, los clientes también deben asumir su parte de responsabilidad cuando las cosas no funcionan tan bien como deberían. Mientras que todos los propietarios de automóviles son conscientes de que regularmente deben llevar su vehículo a un servicio técnico, no es siempre lo mismo para los dueños de los relojes, cuyo "motor" funciona las 24 horas del día. Pero explicar a un cliente que acaba de gastar miles de dólares en un reloj que regularmente debe llevar su reloj a revisar y lo que va a costarle, no es la tarea más envidiable. Esta información, naturalmente, debe, sin embargo, ser parte del servicio "pre-venta" - un tema que está abordando Piaget, tal como explica nuestro caso de estudio sobre el servicio al cliente.

El servicio es una cadena larga que comienza en la fábrica, continúa con el distribuidor, y luego se lleva a cabo en los talleres anónimos donde los productos son enviados. Más transparencia en el funcionamiento y la naturaleza del servicio post-venta no puede de ninguna manera perjudicar a la industria relojera. Todo lo contrario. Proporcionar una mayor transparencia al revelar lo bueno y las prácticas que no son tan buenas es un modesto "servicio" que Europa Star tiene como objetivo ofrecer a la comunidad relojera. ■

LA OPINIÓN DE THIERRY STERN, EL SERVICIO AL CLIENTE EN CHINA



Durante la inauguración de la Maison Patek Philippe en Shanghai el pasado mes de Noviembre, Thierry Stern, el CEO de la prestigiosa marca Suiza, expresó públicamente su opinión sobre el servicio post-venta en China. "En la industria del lujo en China, especialmente para los relojes, hay un enorme número de quejas, por tres razones. La primera es que en las marcas no se presta atención suficiente al servicio post-venta. Si así fuera, significaría un costo enorme. Ellas no quieren invertir o participar. La segunda razón es que se necesita mucho tiempo para reparar un reloj y los clientes Chinos generalmente no tienen paciencia. En cuanto a la tercera razón, esta se relaciona directamente con la industria de la relojería, que sufre de una falta de relojeros cualificados. El problema ya es evidente en Europa, pero en China, es muy difícil encontrar empleados con experiencia. Esta es la razón por la que Patek Philippe decidió crear dos centros de servicio post-venta, con un equipo de 20 personas en Shanghai y de 20 a 25 en Pekín. Representa una inversión colosal, pero necesaria. Además, estamos creando un centro de formación para relojeros en Shanghai, impartido por experimentados relojeros de Ginebra. Así es como podemos mantener el mismo nivel de servicio post-venta en el extranjero como lo hemos hecho en Suiza". (...)

Lea la entrevista completa en horalatina.com o europastar.es

LATINO AMÉRICA
UNA ENTREVISTA CON EL
DIRECTOR GENERAL DE SEIKO
MASAHIKO MASUKAWA



Para la segunda parte de nuestro artículo América Latina Bajo los Focos, hemos ido más allá de los confines de la industria relojera Suiza para hablar con Masahiko Masukawa, Director General de uno de los principales fabricantes Japoneses, Seiko, para averiguar si se enfrenta a los mismos retos y oportunidades que otras marcas.

Europa Star: ¿Cuál es la relación histórica y actual entre Seiko y América Latina?

Masahiko Masukawa: Seiko estableció su oficina en Brasil en 1974 y la oficina de Panamá en 1986. La fábrica en Manaus empezó a ensamblar relojes en 1981. Nuestras operaciones en Brasil fue asumidas por el nuevo distribuidor, Technos, en el 2001. Tenemos distribuidores en todos los países de Latino América, y Seiko se distribuye ampliamente en la región. Los relojes automáticos Seiko Five siempre han sido muy populares en la región. En cuanto a la gama de cuarzo, la serie de los Age of Discovery se hizo popular en la década de 1990, esta fue la colección que conmemora el descubrimiento por parte de Cristóbal Colón de las Américas. En la primera década del 2000, Seiko inició su política de innovación y perfeccionamiento y lanzó su Elite Collection, de entre la cual, el Sportura ha sido la colección más exitosa en la región. (...)

Lea la entrevista completa en
horalatina.com o europastar.es

REINVENTANDO EL SERVICIO AL CLIENTE EN PIAGET

¡SERVICIO, POR FAVOR!

Algunas compañías ven el servicio post-venta como una obligación a regañadientes, que uno preferiría no cumplir. Claro, ellos han vendido los relojes, pero en realidad no quieren verlos regresar.

Para Piaget, la actitud es algo totalmente diferente. Europa Star tuvo la suerte de hablar con el director del servicio al cliente de Piaget, Didier Théraulaz, acerca de cómo la marca se encarga de esta parte crítica del negocio de la relojería.

La actitud es importante

"El servicio post-venta no es la primera prioridad en términos de volumen de negocios, pero es una prioridad para los clientes y para la imagen de la marca", dice Théraulaz. "En la estructura de la empresa, el servicio de atención al cliente está bajo la responsabilidad directa del director general, Philippe Leopold-Metzger. Yo reporto directamente al Sr. Leopold-Metzger lo



Didier Théraulaz

que buscaba cuando creó este departamento, servicio al cliente, era cambiar el servicio post-venta por algo más orientado al cliente.

"Por lo general, en la industria, la post-venta es muy pasiva", continúa. "Por lo general, las compañías de relojes diseñan, producen y venden relojes, esperando que durante algún tiempo, tarde o temprano el cliente volverá con un problema. Queríamos ser más pro-activos. Para el cliente, el servicio

post-venta puede ser una experiencia muy negativa, y como resultado, ello no es positivo para la imagen de la marca. Queremos aprovechar esta negatividad y convertirla en algo positivo."

A partir de la venta

La educación sobre el servicio se inicia en el momento de la venta. "Nuestro objetivo es que los profesionales de ventas se sientan a gusto explicando por qué el servicio se necesita, y por qué es un activo de Piaget. Cuando el cliente compra un Piaget, queremos utilizar la post-venta como una herramienta en la creación de una relación con nuestros clientes.

"El servicio regular ayuda a preservar el valor de los relojes con el tiempo, y creemos que eso es bueno para nuestra imagen de marca.

"Ahora, se informa al cliente cuando le vendemos un reloj con un folleto que explica el servicio, y que el reloj necesita mantenimiento, tarde o temprano".



Además, Piaget utiliza regularmente compradores misteriosos en sus boutiques y tiendas de minoristas para asegurarse de que sus agentes de ventas manejan apropiadamente el servicio al cliente y son capaces de transmitir los mensajes clave cuando se habla de servicio. La cuestión para Piaget es comunicarse con sus clientes de forma pro-activa sobre el servicio del reloj, tratando de evitar un problema antes de que ocurra.

"Podemos esperar hasta que se produzca un problema y la experiencia negativa que le sigue, o podemos contactar al cliente tres años después de la compra y recordarle que compró un reloj Piaget y que como producto mecánico, necesita mantenimiento", detalla Théraulaz. (...)

Lea el artículo completo en
horalatina.com o europastar.es

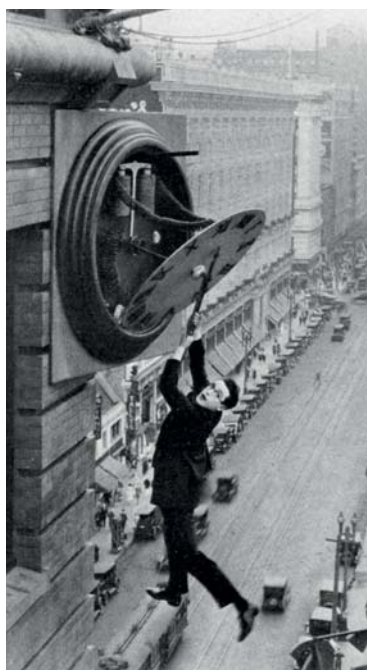
CINEMA PARADISO — RELOJES Y CINE

ARTES Y RELOJES

T iempo. Es una de las cosas más elusivas de la vida. En toda su historia, los relojeros han estado tratando de controlar y regular el tiempo, mientras que el arte de la película se centra en la captura de momentos en el tiempo. En ambos relojes y películas, los mejores resultados se obtienen de aquellos esfuerzos que son atemporales.

Los relojes como símbolos

Relojes y relojes de pulsera se han utilizado como símbolos a lo largo de la historia del cine. Recuerde a Harold Lloyd colgando del reloj gigante en la película muda de 1923 película "Safety Last". En las películas más recientes, "Back to the Future" es una obra maestra de la manipulación del tiempo y el uso de las imágenes en relación con el tiempo. "Nick of Time", con Johnny Depp utiliza los relojes en todo, ya que era una película que se desarrolló en "tiempo real". "Memento" y "Pulp Fiction", juegan con el tiempo de la manera que se presenta en las películas.



Harold Lloyd en "Safety Last"

En cierto modo, todos los relojes en cada película son un símbolo, aunque sólo sea un símbolo de qué tipo de personaje es el actor. En "Made of Honor", por ejemplo, Patrick Dempsey lleva un Tourbillon JeanRichard en casi todas las escenas. No es tanto una declaración a tiempo, es más bien una declaración de él, él es un hombre de negocios exitoso, capaz de llevar un reloj tan caro.

En las películas de James Bond, Bond siempre ha usado un reloj elegante, pero fuera de la norma para reflejar su personalidad. En la recientemente estrenada "Skyfall", Daniel Craig lleva un Omega Seamaster Planet Ocean y, este año que es el 50 aniversario de Bond, Omega ha creado una especial Skyfall Limited Edition Seamaster Planet Ocean para la ocasión.

Colocación del producto

Los relojeros saben que una de las mejores maneras de llegar a imaginarse llevando un reloj especial es colocar uno en la muñeca de la estrella de una película popular. Como la sensibilidad respecto a los relojes finos ha aumentado, y como las marcas son más conocedores del marketing y la promoción, los relojes se han mostrado cada vez más en Hollywood. Si estos relojes están en las muñecas de los héroes (o villanos) en los últimos éxitos de taquilla o brillan en la alfombra roja, los relojes están definitivamente listos para sus primeros planos. En las colocaciones de los mejores productos, los relojes son componentes clave para la definición del carácter en las películas. Después de todo, los personajes se definen por las decisiones que toman: palabras, trabajos, ropa, acciones, autos y relojes, sí.

La colocación de productos es buena para los productores de la película, ya que ayuda a pagar los gastos. "No importa el tamaño del presupuesto de la película, es



Daniel Craig como James Bond

difícil para los productores justificar el gasto de \$ 30.000 en un reloj o incluso \$ 5.000, llegado el caso, y siempre necesitamos más de uno por seguridad", dice Doug Harlocker, encargado de atrezzo. "Así que el intercambio de exposición para el uso de los bienes es una relación muy gratificante, el valor de producción de la película se agudiza sin que le cueste un ojo de la cara".

La colocación de relojes puede ocurrir en gran número de maneras. Muchas empresas de relojería tienen representantes que trabajan para colocar relojes en estudios y productoras. A veces, una compañía de producción se acercará a una marca de relojes para el uso de sus productos para un proyecto en particular. A veces, se trata de la colocación de productos con exactitud histórica, como en la película "Pearl Harbor", por ejemplo, Touchstone Pictures quería algo auténtico y Hamilton Watch fue el mayor proveedor de los militares de EE.UU. durante la Segunda Guerra Mundial. ¿El resultado? Un gran cierre de plano de un reloj Hamilton, usado por Josh Hartnett, en el corte final de la película. Otro ejemplo es el Omega Speedmaster



Diane Kruger vistiendo un Jaeger-LeCoultre

"Moon Watch", que desempeñó un papel importante en la verdadera misión Apollo 13, los astronautas solían calcular con él, el tiempo de arranque y parada del motor en la re-entrada en la atmósfera de la Tierra, y era la única opción correcta de reloj para Ron Howard en "Apollo 13". Algunas marcas de relojes tienen relaciones con actores que usan sus productos, y cuando ese actor actúa en una película, él o ella pueden ayudarlo a situar el reloj delante de la cámara (John Travolta, embajador de Breitling, llevaba un Breitling en "The Taking of Pelham 1 2 3").

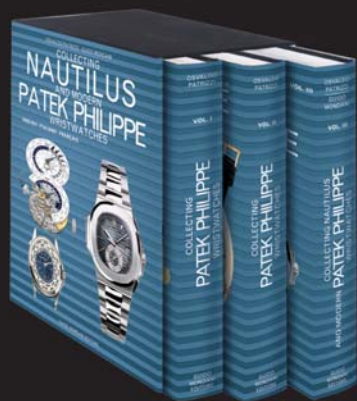
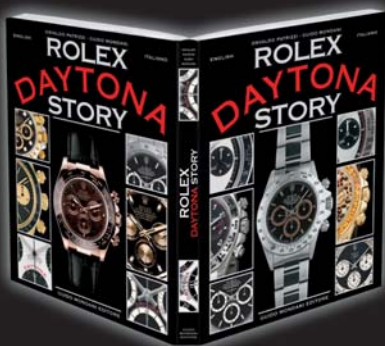
En "Ocean's Twelve", el encargado de atrezzo Harlocker llevaba alrededor de por lo menos \$250.000 de relojes con él todos los días para satisfacer a todos los personajes de los actores. Brad Pitt, por ejemplo, llevaba un Breitling Emergency, un Chronoswiss, un Rolex de oro blanco, un Patek Philippe y un Hermes en momentos diferentes a lo largo de la película. George Clooney llevaba un clásico Hamilton en cada escena. "Yo no podría haber proporcionado los relojes sin la ayuda de los fabricantes", admite Harlocker. "Brad Pitt, después de haber sido filmado con



Guido Mondani Editore

The leading publisher in the watch field

**Guido Mondani Editore
presenta**



**Los libros para
coleccionar e invertir en
los relojes de pulsera**

ese Breitling, compró media docena de ellos por sus compañeros de reparto en "Oceans Twelve". En un mundo perfecto, el actor podrá apreciar el producto, llevarlo en la película y en la vida real." Ann Roth, diseñadora de vestuario en "Julie & Julia", y muchas otras, está obsesionada por conseguir el reloj adecuado para cada personaje en sus proyectos. "Puedo soportar un escenario de película durante horas eligiendo el reloj correcto", dice ella. "Elijo el reloj basándome en el personaje. Por ejemplo, Ralph Fiennes necesitaba un reloj para su personaje en "El Paciente Inglés". Él pertenecía a la realeza Húngara en la década de 1920, se involucró en la Royal Geographical Society, vivió en Londres y Egipto, así que el reloj que llevaba tenía que ser muy especial, quería el reloj que un tipo así llevaría. Lo encontré en Londres, en una tienda de segunda mano, pero necesitaba dos de ellos, así que tuve que buscar un relojero que me hiciera otro. Yo soy muy exigente con los relojes que usan los personajes, dice mucho acerca de ellos."

John Myhre, productor designer de películas "Nine" y otras, está interesado en cómo un reloj "ayuda en el proceso de contar historias", dice. "Es una gran definición del carácter de una persona. Me reúno con el jefe de atrezzo y vamos a mirar todos los relojes. La elección de los relojes de las películas es muy importante y el reloj justo tiene mucho sentido, al igual que el Hamilton en 'Amelia'. Llevaba un Hamilton en la vida real, así que es genial". Algunas ubicaciones son elegidas por el reparto y el equipo, algunas son pagadas y otras son un esfuerzo de comercialización conjunta, todo depende de la película, la marca y la situación.

"Nosotros no apoyamos financieramente las ubicaciones o hacemos donación de mercancía para la participación, lo que ha hecho que nos hayamos visto obligados a rechazar oportunidades a causa de esto",

EUROPA STAR ESPECIAL WEB & iPad



Terminator vistiendo un Audemars Piguet

dice Larry Pettinelli, presidente de Patek Philippe NA. "Por lo tanto, y en la mayoría de los casos, directores, productores, encargados de atrezzo y estilistas que tienen un aprecio genuino por los relojes de la marca y el enfoque de nuestro equipo. Estos individuos deciden en última instancia que la inclusión dará credibilidad a la trama o los personajes involucrados.



El reloj Hamilton que se mostró en la película 2001: Una Odisea del Espacio

Nosotros examinamos todas las oportunidades y sólo nos comprometemos con las que reflejan los valores de la compañía." Cuando la colocación de productos funciona, es mucho mejor que cualquier publicidad que una empresa pueda hacer. El impacto es mayor, porque el público está atrapado en la trama de una gran película.

"La colocación de productos ofrece la tercera parte de la promoción para el público", añade Pettinelli. "Si esto ocurre en un marco orgánico y apropiado, los resultados pueden servir para reforzar nuestro mensaje de marca. Las colocaciones de mayor éxito para nosotros se han producido cuando un reloj se convierte en una parte natural del personaje o de la escena."

También es posible que un reloj suministrado para una película o programa de televisión y que se usa durante el rodaje nunca aparezca en la pantalla, a pesar de los mejores esfuerzos de todos. Después de todo, las películas no se ruedan para la colocación de un reloj en la mente y lo que fue un gran plano para el reloj puede que no lo sea en la edición final.

Creación de relojes para películas

Algunos relojes, como el reloj de la película de Stanley Kubrick "2001: Una Odisea del Espacio", están diseñados específicamente para las películas. La Hamilton Watch Company fue la encargada de hacer el reloj "2001", un reloj especial multi-zona horaria para la película y la empresa nunca pensó en vender el reloj comercialmente, ya que era demasiado complicado (en aquel momento). En 2006, Hamilton finalmente hizo una reinterpretación en edición limitada de este reloj, 30 años después de la película original. ¿Cuan limitada era la edición de este reloj? Lo ha adivinado, 2001 piezas. (...)

**Lea el artículo completo en
horalatina.com o europastar.es**

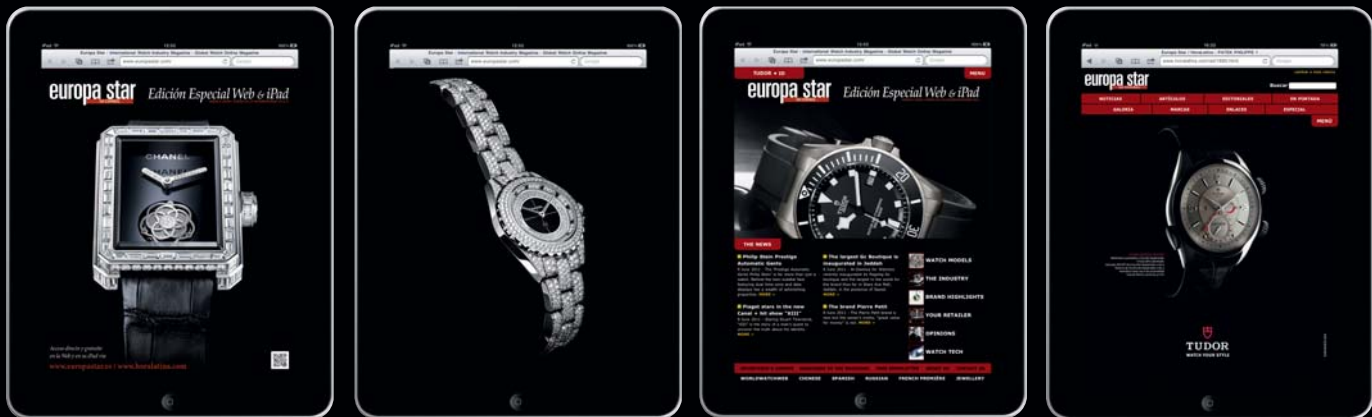


horalatina.com o europastar.es Web & iPad Especial es una publicación de Europa Star HBM SA 25 route des Acacias, 1227 Carouge – Ginebra, Suiza. Para mas información, véase los botones "Acerca de Europa Star" y "Contacta" en la misma Web. europastar.es (España) horalatina.com (América Latina). Impreso en Ginebra

Para más información:
www.collectingwatches.com
info@collectingwatches.com

+39 010589041 Hablamos Español

EUROPA STAR, EN LA WEB Y EN SU IPAD



En Inglés, Español, Chino, Ruso y Francés

5 Portales, 5 iPad SiteApps, 5 Continentes – Para los mercados Mundiales de Relojería y Joyería

Esté en sintonía clicando en la red global www.WorldWatchWeb.com de Europa Star - en cualquier momento, en la web o en su iPad.

www.europastar.com (inglés)

www.watches-for-china.com (chino tradicional y simplificado)

www.horala latina.com / www.europastar.es (español)

www.europastarwatch.ru (ruso)

www.CIJintl.com (joyería - inglés)

TODAS LAS VERSIONES IPAD DE EUROPA STAR SON APLICACIONES ÚNICAS, LAS CUALES PROPORCIONAN:

- Un contenido incomparable de más de 10.000 artículos disponibles sobre relojes, marcas relojeras, fabricación, mercados, detallistas, tecnología relojera y archivos que se remontan al año 2000.
- Acceso directo y gratuito con solo teclear las URLs de Europa Star desde su iPad (sin necesidad de descargar en la App Store).
- Información permanente y actualizada, con envíos diarios de Noticias, Modelos de Relojes, Industria, Destacados, Artículos y Especiales.
- Fácil navegación con desplazamiento hacia abajo y de izquierda a derecha.
- Anuncios a página completa de las marcas de relojes líderes internacionales en todas las secciones.
- Ficheros especiales para los anunciantes con sus artículos citados e historia.
- Un completo Índice de Marcas con enlaces a la marca, información de contacto y una refinada herramienta de búsqueda por categoría y años de publicación.
- Cambio de una aplicación a otra y al idioma de su preferencia con un simple botón.
- La versión Rusa provee adicionalmente de un nuevo Índice de Boutiques – la primera herramienta en la industria para la búsqueda de marcas y sus boutiques a través de los mercados de habla Rusa.
- Diseñadas para cubrir el mundo, las aplicaciones iPad de Europa Star están disponibles dondequiera que usted se encuentre y en el lenguaje de su elección.



PATEK PHILIPPE
GENEVE

Inicie su propia tradición.



Un reloj Patek Philippe nunca será exclusivamente suyo.
Usted sólo tiene el placer de cuidarlo para la siguiente generación.



patek.com

Nautilus Ref. 5712/1A y mancuernillas Nautilus.