

**europa star**  
EN ESPAÑOL

*Especial Web & iPad*

AMÉRICA LATINA / ESPAÑA VOL.71 ABRIL/MAYO 2013



## CONSOLIDACIÓN DE LOS IMPERIOS



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

**[www.europastar.es](http://www.europastar.es)** (España)

**[www.horalatina.com](http://www.horalatina.com)** (América Latina)



Calendario Anual Patek Philippe, Ref. 5205G



PATEK PHILIPPE  
GENEVE

Inicie su propia tradición.

*“En nuestra empresa familiar tenemos un método exclusivo para crear un nuevo reloj. Involucramos a la familia.”*

Sé que a mucha gente le fascina la manera en que se diseña un nuevo reloj Patek Philippe. En nuestra empresa relojera familiar, los nuevos diseños nacen siempre tras deliberaciones en las que participa un equipo perfectamente preparado. El corazón de este equipo es nuestra familia y así ha sido en las últimas cuatro generaciones.

Felizmente, como empresa independiente, podemos tomar nuestras propias decisiones basadas en criterios como el diseño y el gusto sin presiones comerciales. Aunque somos reconocidos por nuestro orgullo en mantener vivos nuestra pericia y conocimientos tradicionales, es fundamental que nuestros diseños incluyan también la tecnología más avanzada con el fin de conseguir un acabado perfecto, tanto técnica como estéticamente.

Es la combinación de ambas cosas lo que nos destaca como empresa y lo que nos ha permitido lograr el Sello Patek Philippe, una marca de calidad que se aplica al reloj completamente terminado. El resultado es un diseño perfectamente equilibrado: el reloj acabado es lo más delgado posible y tiene una carátula diseñada para optimizar su lectura.

Son estas cualidades intemporales las que muestran otro ejemplo de nuestra pasión por el arte de la relojería. Una pasión que se ha transmitido de generación en generación en el seno de mi familia y que, me alegra decir, está ahora segura en mis manos.

Thierry Stern  
Presidente de Patek Philippe



Sello Patek Philippe

[patek.com](http://patek.com)

# EL REGISTRO Y LA MOTA

EDITORIAL

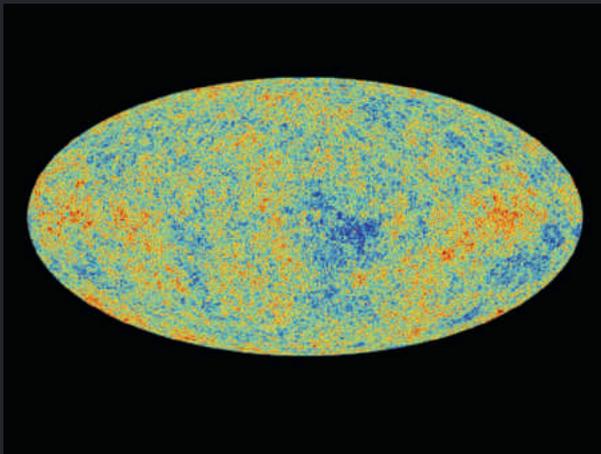


**Pierre M. Maillard Redactor Jefe**

El satélite Planck (que no el físico, que murió en 1947), nos ha enviado una foto de nuestro universo que se remonta al pasado 13.800 millones de años, 380.000 años después del Big Bang, una mota en esta escala.

El mismo día, Louis Moinet (la marca, que no el relojero - que murió en 1853), reveló que el primer cronógrafo genuino, se remonta a 1816, 50 años antes de lo que se pensaba. Un registro en nuestra escala humana.

Así 13.800 millones de años y algunas motas después del Big Bang, el hombre tuvo éxito en la medición de la sexagésima parte de un segundo por primera vez. No pudo haber utilizado esta opción para medir el nacimiento del universo, sin embargo: el Big Bang dejó de hincharse  $10^{-43}$  segundos después de que ocurriera, la materia tiene un excedente en la antimateria (que sabemos que existe en exceso, pero nosotros no sabemos de que esta hecha o la forma que adopta)  $10^{-19}$  segundos más tarde y después de sólo un segundo de su existencia, el universo era ya una inmensa sopa de partículas elementales. "A pocas millonésimas de una mil millonésima de una billonésima de segundo después del Big Bang (aún no sé la cifra exacta), el universo se expandió desde el tamaño de una cabeza de alfiler a su tamaño actual. Las palabras no son suficientes para describir el evento, ya que la expansión era el equivalente a una multiplicación de las distancias de  $10^{25}$ , o un 1 seguido de 25 ceros ... ", explica Jean-Loup Puget, el responsable de uno de los instrumentos del Planck.



El nacimiento del universo, fotografiado por el Planck



El primer cronógrafo de Louis Moinet

Lo más exasperante en toda esta historia es que nuestra naturaleza humana siempre nos impedirá percibir estas dimensiones de manera simple, como microscópicas como son para nuestros sentidos en términos de tiempo y demasiado poderosas en términos de espacio para nosotros al desintegrarnos y volver al polvo estelar que somos. Y ni los 30 Hz (216.000 vibraciones / hora) del pionero Louis Moinet, ni el rayo de los 1.000 Hz de frecuencia y su número de 1/2.000 fracción de segundo en el TAG Heuer Mikrogirder será capaz de ayudarnos aquí.

¿Y Por qué estamos contando esta historia?

Pues es, sencillamente, para poner las cosas en perspectiva, en la víspera de la orgullosa asamblea de todos los relojeros del mundo. Nuestros esfuerzos, sin embargo, por valientes, audaces e inspirados que sean, sólo nos permiten que ganemos unas magras fracciones de segundo en un día, algo que nunca vamos a ser capaces de entender. Eso no es motivo para el derrotismo, pero es una razón para que una industria a menudo arrogante sea un poco más humilde. ■

# CONSOLIDACIÓN DE LOS IMPERIOS

RETROSPERPECTIVA

## Pierre Maillard

Las cifras están ahí, impresionantes e inconfundibles: en el 2012, la industria de la relojería Suiza pasó la barrera histórica de los 20.000 millones de CHF en exportaciones (cifras declaradas en aduana), llegando a los

particular, son de interés para cualquier persona que esté tratando de discernir las fuertes tendencias que están detrás de las estadísticas: los desarrollos en el número y valor de los relojes para la exportación y la distribución de estas exportaciones entre los distintos productores. Lo primero que llama la atención es que, en términos de volumen, el número de piezas exporta-

das se ha reducido un 2,7 por ciento en comparación con el 2011, pero el valor se ha incrementado en un 11,3 por ciento. Esto significa automáticamente que el precio medio de un reloj Suizo para la exportación ha aumentado. En términos globales y por extrapolación, por lo tanto, se puede inferir que sólo 7 millones de piezas representan casi la mitad del valor total de la industria de la relojería mundial. Según las estadísticas, este porcentaje va en aumento año tras año, siguiendo la misma tendencia que la curva que muestra la distribución de la riqueza en el mundo. Aunque la industria de la relojería está todavía bastante lejos de la realidad, ya que según el Global Wealth Databook publicado por Credit Suisse, que difícilmente puede ser considerado como propaganda izquierdista, el 1 por ciento de la población detenta el 43,6 por ciento de la riqueza mundial y el 10 por ciento detenta el 83 por ciento. Pero la tendencia, como es lógico, está trabajando duro en esta dirección.

Swatch) a un precio promedio de 219 CHF. Esto significa que alrededor de 7 millones de relojes representan el 75 por ciento del valor de las exportaciones Suizas (la diferencia también incluye las exportaciones de movimientos, que no hemos tenido en cuenta). En términos globales y por extrapolación, por lo tanto, se puede inferir que sólo 7 millones de piezas representan casi la mitad del valor total de la industria de la relojería mundial. Según las estadísticas, este porcentaje va en aumento año tras año, siguiendo la misma tendencia que la curva que muestra la distribución de la riqueza en el mundo. Aunque la industria de la relojería está todavía bastante lejos de la realidad, ya que según el Global Wealth Databook publicado por Credit Suisse, que difícilmente puede ser considerado como propaganda izquierdista, el 1 por ciento de la población detenta el 43,6 por ciento de la riqueza mundial y el 10 por ciento detenta el 83 por ciento. Pero la tendencia, como es lógico, está trabajando duro en esta dirección.

## Máquinas de guerra

La segunda observación es que los imperios están absorbiendo la mayor parte. El

## Solo 6,9 millones de relojes mecánicos representan 13 mil millones de CHF!

21.418 millones. Esto representa un crecimiento de casi el 10 por ciento en comparación con el 2011 y un 32,5 por ciento con respecto al 2010. A esto hay que añadir el mercado interno Suizo, y luego multiplicarlo todo por un factor de 3, 4 o 5 ... dependiendo de los márgenes, que varían mucho de una marca a otra para estimar el volumen de negocios global de la industria relojera Suiza. Digamos, por el bien del argumento y, a falta de cualquier forma más precisa de medición de las estadísticas, que se trata de alrededor unos 60.000 millones.

Cualesquiera que sean los detalles que haya detrás de estas cifras, hay algo que se está haciendo más y más evidente: Suiza - un enano en cuanto al número de relojes producidos en todo el mundo, ya que representa sólo el 3 por ciento (36 millones de relojes) de los 1.200 millones de relojes producidos cada año - tiene la parte del león en cuanto a valor, el 60 por ciento, y las riendas supremas de casi el 100 por ciento en términos de imagen.

## El precio promedio real: el del reloj mecánico

Por supuesto, estas cifras triunfalistas precisan examinarse más de cerca con el fin de sacar conclusiones. Dos elementos en

particular, son de interés para cualquier persona que esté tratando de discernir las fuertes tendencias que están detrás de las estadísticas: los desarrollos en el número y valor de los relojes para la exportación y la distribución de estas exportaciones entre los distintos productores. Lo primero que llama la atención es que, en términos de volumen, el número de piezas exporta-

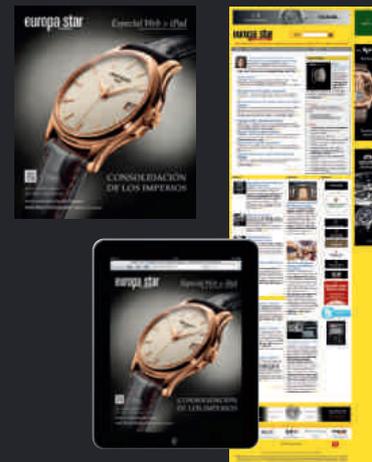
das se ha reducido un 2,7 por ciento en comparación con el 2011, pero el valor se ha incrementado en un 11,3 por ciento. Esto significa automáticamente que el precio medio de un reloj Suizo para la exportación ha aumentado.

En 2012 el precio medio de un reloj fabricado en Suiza para la exportación fue oficialmente de 693 CHF. Pero el precio promedio debe ser puesto en su contexto. Se necesita compararlo con un precio promedio mucho más significativo: el del reloj mecánico. ¡Hablamos

de 2.222 CHF! Así que alrededor de 6,9 millones de relojes mecánicos dan cuenta así de 13.000 millones de CHF, dejando 4.800 millones de CHF que se realizan a través de algo más de 22 millones relojes electrónicos (muchos de los cuales son de

Grupo Swatch, Richemont, LVMH y Rolex representan alrededor del 50 por ciento de las ventas globales de la industria de la relojería mundial, el resto se reparte entre un gran número de diferentes empresas. A su vez, cada uno de los grupos anunciaron

## El Grupo Swatch, Richemont, LVMH y Rolex representan alrededor del 50 por ciento de las ventas globales de la industria de la relojería en el mundo.



## Ref. 5227 de Patek Philippe

Esta nueva referencia en la colección de Calatrava viene en una caja de 39mm de diámetro en oro de 18 quilates y que tiene un aspecto de la más refinada sobriedad. La esfera lacada en color crema está puntuada sólo por las tres agujas, los elegantes marcadores de la hora y una escala de minutos, además de la fecha a las 3 en punto y la inscripción Patek Philippe. La caja de 9.24mm de espesor esconde un pequeño pulsador para abrir la tapa con bisagras del fondo posterior de la caja estilo officer, tras la cual se puede admirar el calibre 324 SC de Patek Philippe de carga automática a través del cristal de zafiro transparente trasero.

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

## ARTÍCULOS ONLINE

### EDITORIAL

El registro y la mota

### EN PORTADA

Patek Philippe – En búsqueda del equilibrio perfecto

### RETROSPERPECTIVA

Consolidación de los imperios

### GRUPOS

LVMH incrementa su potencia de fuego  
SWATCH GROUP – Mil millones más de razones para contar con Bienne

### BRANDS

Las grandes Maisons labran su camino  
El gran laboratorio de los independientes

### ARQUITECTURA

Cuando la arquitectura es el mensaje

### JAPÓN

Desde la tierra del sol naciente

[WWW.EUROPASTAR.ES](http://WWW.EUROPASTAR.ES)  
[WWW.HORALATINA.COM](http://WWW.HORALATINA.COM)

## LVMH INCREMENTA SU POTENCIA DE FUEGO

*Bajo la dirección de Francesco Trapani, el brazo de la relojería y joyería de LVMH (TAG Heuer, Hublot, Zenith, Bulgari, Vuitton, Chaumet, Fred, de Beers) va a entrar en esta edición de BaselWorld con una potencia de fuego aumentada, gracias sobre todo al éxito de TAG Heuer, Zenith y Hublot, y el poder cada vez mayor de los relojes Louis Vuitton.*

*El reciente anuncio de que el emblemático CEO de TAG Heuer Jean-Christophe Babin será transferido al vapor de lujo de Bulgari a finales de Junio del 2013 sorprendió a los observadores, especialmente debido al apego de este hombre de dinamismo infatigable a los "valores" de la marca deportiva. Pero es su innegable éxito a la cabeza de TAG Heuer que lo destinaba para esta muy difícil (y no oficial) misión de llevar a Bulgari hasta el mismo nivel que Cartier(...)*

## TAG HEUER ROMPE LA BARRERA DE LOS 1.000 MILLONES



La marca también ha reforzado considerablemente su integración industrial y la producción de su movimiento de fabricación propia (el Calibre 1887, un cronógrafo integrado de rueda de pilares cronógrafo con piñón oscilante), ha llegado a su plena capacidad y permite a TAG Heuer una mayor auto-

fuertes incrementos en sus ganancias operativas. Mientras que el multimillonario Rolex puede permanecer callado e impenetrable como siempre (como fundación, Rolex no tiene la obligación de hacer públicas sus cifras), Nick Hayek, dijo recientemente que su grupo "tiene el potencial de llegar a los 9 mil millones en volumen de ventas en 2013 y a 10 mil millones para el año 2014 o 2015". Richemont, cuyo ejercicio se cierra en Mayo, debería ver un aumento de alrededor del 10 por ciento y por lo tanto superar los 8.870 € millones para el período 2011-2012 (a

## Los considerables esfuerzos hacia la industrialización mecánica aumentarán el dominio de los grupos.

pesar de que los resultados del tercer trimestre anunciados a principios de Enero, con un crecimiento del 9 por ciento inter-anual, "decepcionaron" a los analistas). La rama de relojería y joyería de LVMH registró un aumento del 6 por ciento hasta alcanzar los 2.840 € millones, con Bulgari consolidada en estos resultados desde Junio del 2011.

Se ve claro que estos tres grupos, sin ni siquiera considerar a Rolex, exceden los 20 mil millones de CHF en volumen de negocio, lo que es la totalidad de las cifras declaradas en la aduana Suiza para la exportación, dando así una idea de la verdadera magnitud de su peso, cada vez mayor. Los grandes grupos, guiados por el mercado de valores, se han convertido en verdaderas máquinas de guerra, pero todos creen que no pueden continuar exhibiendo crecimientos de dos dígitos de forma indefinida, especialmente en China. Nick Hayek, por ejemplo, predice que "el potencial de crecimiento de la industria, será de un 6 a un 7 por ciento en 2013", añadiendo de paso que "la industria se ha vuelto menos cíclica. Las variaciones y amplitudes en gran medida se han visto suavizadas (...)

La industria relojera se ha vuelto mucho más estable. Al menos por lo que al Grupo Swatch se refiere ...", añade con picardía.

### Inversiones colosales

Los avances considerables por parte de los grupos aumentarán mecánicamente como resultado de sus esfuerzos considerables y continuos hacia la industrialización. No queremos volver a entrar en el detalle de la decisión de ETA de dejar de hacer entregas, aunque sólo sea para decir que un acuerdo final con la COMCO (Comisión Suiza de la competencia) se

espera en breve (en el momento de escribir esto, no sabemos cuál será el tenor de este acuerdo). Independientemente de lo que se decida, las considerables inversiones ya realizadas o previstas por los grandes grupos que compiten con el Grupo Swatch les deberían permitir ganar una cantidad cada vez mayor de autonomía industrial en cuanto a componentes y movimientos.

Sin embargo, tardarán todavía otra década en alcanzar este objetivo. Al inicio del 2012, las inversiones totales en la industria relojera sumaban más de 650 millones de CHF. Richemont encabeza el grupo, planea invertir 100 millones de CHF en una nueva planta de producción de Cartier, la misma cantidad para convertir Val Fleurier en un centro de producción de movimientos, 25 millones más para una nueva fábrica de Panerai en Neuchâtel, 20 millones para construir unas nuevas instalaciones de producción para Vacheron Constantin (de un total de los 130 millones anunciados para los próximos años), 15 millones para ampliar Piaget, sin contar los 100 millones ya invertidos en IWC durante los últimos diez años.

Esfuerzos similares se están llevando a cabo en LVMH con 25 millones para crear una nueva fábrica de TAG Heuer, entre 15 y 25 millones para una fábrica de Louis Vuitton en Ginebra, 30 millones para duplicar el tamaño de la fábrica de Hublot y otros 25 millones para reorganizar Zenith. Sin olvidar a Rolex, que inauguró su nuevo buque insignia en Bienne en el 2012: 100 millones de inversión para la producción de movimientos.

Sucede una historia similar con los independientes. Recientemente, Audemars Piguet invirtió 25 millones para construir una fábrica en Ginebra, y Chopard sigue aumentando la producción de sus movimientos propios, por poner sólo dos ejemplos.

Lejos de simplemente observar estas ofensivas, el Grupo Swatch ha reaccionado. Recientemente, Nick Hayek anunció que su grupo continuará sus esfuerzos en 2013 y planea invertir otros de 400 a 500 millones para "terminar los edificios en construcción, el lanzamiento de nuevos proyectos industriales y aumentar nuestro parque de máquinas", al mismo tiempo, mencionó de paso que ETA, está terminando un nuevo centro de producción en el Jura Suizo, es ahora capaz de "producir 14 millones de componentes de movimientos al día".

### Espacio para el progreso

La reciente decisión del Consejo Nacional Suizo (el Parlamento) de acuerdo con la Federation of the Swiss Watchmaking Industry para aumentar del 50 al 60 por ciento el valor de los componentes Suizos necesarios en un reloj para que este pueda obtener la etiqueta Swiss Made, aunque impugnada por alrededor del 10 por ciento de la industria, sin duda, fortalece el proceso de industrialización que está en marcha. ¡Pero también corre el riesgo de aumentar el precio de coste de los relojes! A menos que nuevas soluciones industriales, utilizando una mayor automatización, puedan compensar esto. François Thiébaud, Presidente de Tissot (Swatch Group) recientemente nos dijo que "con el aumento del nivel de vida en los países emergentes, el potencial de cre-

cimiento es enorme y Suiza rápidamente podría tomar el 10 por ciento del mercado de los relojes en el mundo en términos de cantidad, ¡Aumentando de los actuales 20.000 millones en exportaciones a los

## "Necesitamos productos de nivel básico, así como 'grands crus'"

100 mil millones! Pero para que esto suceda tenemos que continuar con nuestros esfuerzos masivos hacia la expansión industrial, porque necesitamos de productos de nivel básico, así como "grands crus" que tenemos la suerte de tener, pero que no son nuestro pan de cada día." [Vea la entrevista en este número.]

Pero aparte del Swatch Group, con Tissot produciendo varios millones de relojes al año, el segmento de nivel básico, o incluso el segmento de gama media, ha sido en gran parte abandonado por los otros grupos, los cuales están invirtiendo en el segmento superior - (con la excepción, quizás, de TAG Heuer o Cartier, que han fortalecido considerablemente la producción de sus productos "austeros" de nivel básico - si podemos llamarlo así, ya que un Tank Solo de acero con un movimiento de cuarzo todavía cuesta casi 2.000 CHF, en comparación con el nuevo Tissot automático, cronómetro certificado COSC, que se vende por 800 CHF). El movimiento incesante en el segmento superior observado en los últimos años, que a veces parecía estar huyendo de sí mismo, bien puede pronto llegar a sus límites en los mercados que ya están empezando a saturarse con relojes de gama alta.

### Y si China se estanca ...

En todas partes podemos sentir una vaga ansiedad en el aire, un estribillo bajo pero insistente de cambio del mercado. Las señales procedentes de China (Europa Star, presente en China desde 1994, abrió una oficina permanente en Shanghai en Abril del 2012, dirigida por Jean-Luc Adam) son contradictorios, por no decir menos. El mercado Chino con claridad se

estancó el año pasado, con un minúsculo 0.6 por ciento de crecimiento en comparación con el 2011, que sin duda fue un año récord con un 49,2 por ciento de crecimiento. ¡Por lo tanto es fácil concluir

que llevamos surtiendo los estantes durante varios años! Esta impresión se ve confirmada por los observadores locales, que se sorprendieron al ver grandes tiendas extravagantes en todas partes, pero aparentemente, con pocos clientes. Sin embargo, China sigue siendo oficialmente el tercer mayor mercado para los relojes Suizos, con 1.600 millones en valor de exportaciones.

Y para algunas marcas, incluyendo los grandes nombres, este mercado es la principal fuente de sus ventas. Sin embargo, las señales enviadas por la transición política que está en marcha, la lucha anunciada por enésima vez - en contra de la

## "China está tirando de las cuerdas sensibles de lujo para obtener concesiones en otros ámbitos"

corrupción, las prebendas y los "regalos" a empresas comerciales (muchos de los cuales son relojes Suizos), las campañas contra el lujo, la prohibición de la publicidad ... están empezando a arrojar una sombra. ¡Y si, estigmatizada, la industria de la relojería Suiza se ha convertido en rehén de las luchas políticas internas de China? "Lujo, el chip de la negociación con Pekín", tituló recientemente un artículo el diario Le Monde. En su análisis, Nicole Vulser explicó que "Pekín está preocupada por los posibles daños que podría causar el lujo en su mercado interno entre los menos pudientes miembros de la población, que sueñan con logros, y la insolencia de los precios que

ponen de relieve el abismo entre los más ricos y los más pobres. Y añade que, para los mercados de exportación", China utiliza un quid pro quo respecto al lujo en la OMC (...) Debido a que está ayudando a hacer más rica a la vieja Europa, y China está empezando a dejar que la gente lo sepa y a utilizar esto como una herramienta en sus negociaciones con la OMC (...) tirando de las cuerdas sensibles del lujo para obtener concesiones en otros lugares".

Así que hay numerosos indicadores que sugieren que quizás no podamos contar con la sostenibilidad de El Dorado de los Chinos en el mismo marco cultural, social y legal.

Esta es también una de las razones por las cuales el nivel básico y la gama media tienen un papel fundamental a desempeñar, precisamente por una visión a largo plazo del desarrollo de la industria de la relojería Suiza. Lo mismo es cierto si hablamos de China o de los nuevos campos de batalla comerciales, tales como la América del Sur o la India, una eterna promesa que nunca se ha materializado. En las batallas

se necesitan una gran cantidad de soldados de infantería. ¡Soldados rasos, pero de calidad!

### El servicio en el corazón de la batalla

Una encuesta reciente realizada por Europa Star en China destacó la importancia estratégica del servicio al cliente. Descuidar esto podría tener graves repercusiones a largo plazo. En un mercado como China, la negligencia de las marcas de relojes es a veces sorprendente y hemos escuchado a varias personas indignadas. [Lea nuestra nueva sección, ¡Servicio por favor! en [europastar.es](http://europastar.es) o [horalatina.com](http://horalatina.com)].

(Continúa página 12)

mía, lo que es bienvenido, dada la actual tensión extrema en el mercado de movimientos. (...)

## ZENITH, UN CASO DE LIBRO DE TEXTO



Zenith obtuvo unas ventas de alrededor de 150 millones de CHF en 2012 tras vender unos 25.000 relojes (incluidas 100 piezas de gama alta como el Columbus) y acaba de invertir 20 millones de CHF en la ampliación y remodelación de su edificio histórico de la manufactura, que se remonta a 1908. (...)

## VUITTON, INTEGRACIÓN VERTICAL DESDE ARRIBA



Un reloj excepcional de reciente creación (y vendido) de Louis Vuitton es el ejemplo perfecto de la estrategia de la relojería de la marca. Esta pieza única que cuesta 520.000 €, no indica un cambio en la estrategia de negocio pero es emblemático de la creciente influencia de la relojería en la compañía con sede en París. (...)

Lea el artículo completo en [europastar.es](http://europastar.es) o [horalatina.com](http://horalatina.com)

# RAYMOND WEIL

## GENEVE



PRECISION  
IS MY INSPIRATION



Scan for  
watch details

raymond-weil.com



# PATEK PHILIPPE – EN BÚSQUEDA DEL EQUILIBRIO PERFECTO

EN PORTADA

↑

REF. 5227 de Patek Philippe

**Pierre Maillard**

**1** 932. La familia Stern compra Patek Philippe. El mismo año, la referencia 96 se puso en marcha y se prometió un gran futuro bajo el nombre de Calatrava. Y así, se inicia la historia de una colección.

Sin embargo, nada parece más "simple" que esta referencia 96, cuya forma redonda y sobriedad absoluta se dedican por entero a una sola función: la de mostrar la hora con la mayor perfección posible, de una forma atemporal.

La influencia del movimiento Bauhaus, cuyos principios minimalistas surgen de la convicción de que "la forma sigue a la función", es evidente. El éxito de este reloj "esencial" es sin duda debido a una coordinación precisa, un equilibrio perfecto entre la pureza de su forma y la sencillez con la que se lleva a cabo su función. Un equilibrio que, contrariamente a las apariencias, no es nada fácil de lograr. ¿No decimos que "hacer las cosas simples es una de las tareas más complicadas"?

Debido a que en una forma que es tan fundamental como el círculo, el menor de

los detalles puede hacer o romper el equilibrio del conjunto, y todas ellas son interdependientes. Aquí es donde los creadores de la referencia 96 siguieron otro precepto del movimiento Bauhaus, cuyo fundador, Walter Gropius, dijo en 1919 que "no hay diferencia real entre el artista y el artesano". Así que la referencia 96 es, a su manera, una "obra de arte" que cumple su función relojera a la perfección. Es, sin duda, esta cualidad en particular la que ha hecho que el modelo tan exitoso en todo el siglo XX, entre ahora en el siglo XXI, sin signos de envejecimiento.

## Una larga lista de variantes

Durante los últimos 80 años, la referencia 96 ha sido re interpretada y producida en distintas variantes en una línea de relojes que sólo tomaron el nombre genérico de Calatrava en 1980. El reloj original para caballero tenía un diámetro de 31mm, que parece minúsculo para las normas vigentes, ya que el tamaño promedio de un Patek Philippe hoy en día es de alrededor de 37-38mm. Su forma ha ido aumentando en tamaño, pero también ha tenido muchos matices diferentes, tanto en términos de los materiales utilizados, oro blanco, oro rosa,



REF. 96200 de Patek Philippe

platino, como en los de las mejoras técnicas introducidas para las funciones (como las de las referencias entre la 1958 y la 2597, cuya manecilla horaria permitía cambiar la zona horaria a voluntad). Habiendo evolucionado progresivamente a lo largo de los años sin perder nunca la sobriedad que le otorga su identidad profunda, y que también se ofrece en los modelos de mujer, en relojes de cuerda automática con esferas guilloché coloreadas, con biseles con diamantes e incluso con esferas de esmalte tabicado o con marquetería de maderas preciosas.

Pero en 1973 se puso en marcha un modelo que se convirtió en el indiscutible abanderado de la colección, la referencia 3520D. Fue el primer reloj Patek Philippe en llevar Clous de Paris en el bisel. Este tipo de decoración, que también se llama "punta de diamante", fue visto por primera vez en la época medieval, pero se hizo popular mucho más tarde mediante los joyeros de París (de ahí su nombre), es un tipo de guillochage que consta de líneas acanaladas y entrecruzadas que forman pequeñas pirámides dispuestas una junto a la otra. Es geométricamente delicado y, aunque hace que el reloj sea aún más precioso, es totalmente respetuoso con el sobriedad de la pieza, lo que incluso subraya con elegancia.

Este emblemático modelo Clous de Paris, con una real belleza intemporal, incluso

se ha convertido en el símbolo de la unión entre dos personas, sobre todo en los mercados Asiáticos, en los que se ofrece una caja que contiene dos relojes idénticos que sólo difieren en tamaño, uno para la dama y uno para el caballero.

### "Oficial y caballero"

Otro modelo tradicional de la Manufactura Patek Philippe es el reloj estilo "Officer". Sus orígenes se remontan a la Primera Guerra Mundial, durante la cual los relojes pequeños de bolsillo con una cubierta trasera con bisagras se transformaban en relojes de pulsera, que eran mucho más fáciles de leer en el fragor de la batalla. Originalmente concebidos para los oficiales, estos relojes mantuvieron su designación durante la transición a la vida "civil". Desde entonces, Patek Philippe ha dotado a ciertos modelos de alto nivel de una discreta cubierta para proteger su caja transparente (lo que también es perfecto para cualquier tipo de grabado personalizado). Usted puede pensar que es una tarea bastante fácil el producir una tapa con bisagra de acuerdo con las normas de la industria. Lejos de ello. En el caso de la nueva referencia Calatrava 5227, de hecho, es un verdadero reto artesanal.

Debido a que el nuevo "tesoro" de la colección de Calatrava está equipado con una tapa de bisagra tipo "Officer", seguro que reunirá en un reloj dos de las más puras expresiones relojerías de Patek Philippe.

### La importancia de la caja

Cuando el experto piensa en Patek Philippe, a menudo considera, sobre todo, la excelencia de sus movimientos mecánicos. Pero también sabe que la caja es igualmente importante. Un reloj es un conjunto y la producción de las cajas, su diseño, su construcción y acabado siempre han sido tratados con el mismo rigor por los relojeros de Patek Philippe.

Durante mucho tiempo, mucho tiempo antes de que todos los talleres que se distribuían en Ginebra se reunieran en una enorme unidad de producción, Patek Philippe tenía el control de todas las operaciones y profesiones implicadas en el diseño y fabricación de las cajas. El sólido metal frío se estampa en prensas hidráulicas que ejercen presiones de varias toneladas, a continuación, son "esculpidas" por matrices y punzones desarrollados dentro de la manufactura. Las operaciones manuales laboriosas de pulido que siguen también se realizan internamente.



REF. 5119G de Patek Philippe

Pero en el caso específico de los relojes Officer, la producción de las delicadas bisagras utilizadas en la cubierta requieren de diferentes métodos de producción de alta tecnología para la precisión de los componentes y su posterior ajuste manual, que se realiza con una tolerancia de una milésima de milímetro. Esto es aún más importante, dado que el mandato era el de imaginar, concebir y producir un Calatrava con una caja particularmente fina y un cristal de zafiro provisto de una tapa de bisagra que queda totalmente invisible.

### Calatrava Referencia 5227

La nueva referencia de Calatrava 5227 viene con una redonda - por supuesto - caja con un diámetro de 39mm, estampada en oro de 18 quilates. Desde la parte delantera, que tiene una cara de la sobriedad más refinada, mejorada por un bisel liso con un perfil ligeramente cóncavo y cuernos curvados. Bajo un cristal de zafiro ligeramente abombado, su esfera lacada en crema es un modelo de legibilidad y diáfana elegancia. El espacio está marcado sólo por sus marcadores horarios estilo "bâton" en oro entre los pequeños puntos de la pista de los minutos. Un indicador de fecha a las 3 en punto se encuentra enmarcado por una ventana cuyo marco está hecho de oro. Dos agujas de oro tipo "Dauphine" indican las horas y los minutos, mientras que una delgada, aguja con un contrapeso marca el ritmo de los segundos.

Por una cara, la caja muestra finas ranuras curvas que se ven como si hubieran sido cortadas del oro sólido con una gubia y luego cuidadosamente pulidas. Sin embargo, el perfil plano de la caja, que es de sólo 9.24mm de espesor, no muestra ningún indicio de una cubierta posterior que oculte el cristal de zafiro. Apenas se puede ver, bajo la corona, el pequeño "click" al abrir la tapa!

La bisagra invisible, tan modesta como parece, es en realidad el resultado de una gran artesanía. El mecanizado de los componentes y el ajuste de la cubierta requieren más que de una precisión microscópica. Su montaje requiere de paciencia, destreza y conocimientos técnicos para



REF. 5227 de Patek Philippe

garantizar que, una vez que la tapa está cerrada, no haya ninguna unión visible. Y por sorprendente que pueda parecer, esto también requiere de una buena audición, para asegurarse de que el cierre de la tapa emite el necesario "click", característico de un mecanismo bien hecho

### Un motor de vanguardia

Una vez que la tapa está abierta, los ojos pueden vagar a través del calibre 324 SC de cuerda automática que alimenta el reloj. El nivel de atención se pone de manifiesto en sus acabados tradicionales, la mayoría de los cuales se hacen a mano - puentes con bordes biselados y con perfil redondeado, Côtes de Genève, grabados dorados, masa oscilante de oro decorada con graneado circular y una cruz de Calatrava – y que contrastan con ciertas características vanguardistas de este movimiento, la estabilidad y la precisión que se ajustan a los estrictos requisitos del Sello Patek Philippe (-3 a +2 segundos de tasa de variación por día). Latiendo a una frecuencia de 28.800 alternancias por hora (4 Hz), está equipado con un gran volante Gyromax® con cuatro brazos, que tiene un muelle de volante Spiromax® hecho en Silinvar®, y que reúne a todos los componentes de silicio que

Patek Philippe ha desarrollado a lo largo los últimos diez años. Esta tecnología de muy alta precisión ofrece los beneficios significativos de la falta de cualquier necesidad de lubricación y mejoras en isocronismo (y por lo tanto en precisión), en la geometría de los componentes y en resistencia a los choques y corrosión.

Más de 80 años después de su aparición en la escena de la relojería, el Calatrava empuja la filosofía de la Bauhaus aún más allá. La forma es la expresión pura de la función y debe esforzarse por acercarse cada vez más a su ideal relojero de precisión, estabilidad y fiabilidad.

El Patek Philippe Calatrava Reference 5227 (que Patek Philippe llama el reloj "Oficial y caballero") se ofrece en oro amarillo de 18 quilates, oro blanco o rosa (5N) y viene con una correa de piel de cocodrilo de grandes escamas cosida a mano en marrón chocolate brillante para la versión en oro amarillo, negro brillante para la versión en oro blanco y castaño oscuro brillante para la versión en oro rosa, cada una con un cierre de ardillón en el metal correspondiente. ■

Para más información acerca de Patek Philippe clique en el índice de marcas de [europastar.es](http://europastar.es) o [horalatina.com](http://horalatina.com)

## ART DECO EN LA ERA DEL SILICIO

Componentes propiedad de Patek Philippe basados en el silicio se utilizan en el nuevo desarrollo del movimiento calibre 28-20 REC 8J PS IRM C J de cuerda manual para ofrecer una reserva de marcha de más de una semana en combinación con una esfera de día-fecha. Aunque una impresionante reserva de marcha no es nueva para la marca (Patek Philippe presentó su Ref. 5100 con una reserva de marcha de diez días en el 2000), este nuevo calibre es tanto más notable por su capacidad de incorporar las funciones que consumen mucha energía de visualización de la esfera de día y fecha, garantizando una reserva de marcha de al menos 192 horas.

El escape Pulsomax® utilizado en el movimiento, consiste en paletas y rueda de escape realizadas en Silinvar®, libre de fricción, lo que ahorra energía en cada contacto entre las paletas y la rueda de escape. Con el movimiento a 4Hz se producen 5,53 millones de contactos de este tipo durante la reserva de marcha de ocho días, el ahorro de energía es considerable. Además, el Silinvar® es anti-magnético y resistente a la corrosión y también es dos tercios más ligero que el acero, lo que significa que puede almacenar aún más energía en comparación con un escape convencional.

Dos barriletes de resorte en línea, escondidos bajo de una gran placa de resorte de barrilete visible a través del cristal de zafiro de la trasera de la caja, proporcionan la potencia necesaria para que el reloj se provea de una vez dando 134 vueltas a la corona. Junto a esta característica dominante son distintivos de Patek Philippe los tres puentes para el tren de engranaje, la rueda de escape y la generosamente dimensionada barra del volante. Todas las superficies están decoradas al mejor estilo Patek Philippe con Côtes de Genève, bordes biselados y pulidos, las caras longitudinalmente graneadas y grabados rellenos de oro.

El conjunto está encerrado en una caja de oro blanco de 18 quilates de distinguido estilo Art Deco - un rectángulo con flancos redondeados, flancos que están meticulosamente elaborados a partir de barras de oro macizo en los talleres de la empresa en Ginebra. La hora se muestra en agujas "Dauphine" en contraste con los marcadores horarios estilo "bâton" en oro blanco pulido en contraste con una esfera azul, acompañado de una correa de piel de cocodrilo azul brillante en oro negro mate, y con cierre de ardillón en oro blanco de 18 quilates.

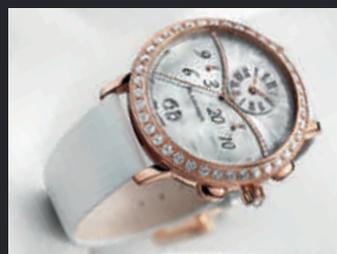


## TISSOT, LA FACTORÍA DE RELOJES



"No es una manufactura, es una factoría de relojes", dice el CEO de Tissot François Thiébaud, con un deje de glotonería. Una "factoría" destinada a proporcionar un suministro continuo de los relojes a los mercados mundiales, que se tragan entre 7 y 8 Tissots cada minuto. Eso es 460 relojes Tissot vendidos por hora, 11.000 al día (¡24 horas al día, 365 días al año!) Teniendo en cuenta que el precio medio de un Tissot es de alrededor de 450 CHF, ¿podemos dejar que haga las sumas usted mismo! (...)

## BLANCPAIN, LA GRANJA EN LA PUERTA DE AL LADO DE LA FACTORÍA



En 2002, cuando Marc Hayek, el nieto de Nicolas Hayek, fue puesto al frente de Blancpain (ahora también maneja Breguet y Jaquet Droz), la marca que fue relanzada por Jean-Claude Biver y Frédéric Piguet en 1982 estaba produciendo alrededor de 3.000 relojes. Hoy, poco más de una década después, Blancpain produce "más de 20.000 relojes", (...)

Lea el artículo completo en [europastar.es](http://europastar.es) o [horalatina.com](http://horalatina.com)

(Continúa)

Y a medida que se propaga en el país la cultura relojera, el cliente espera más en términos de lo que el producto promete. La decepción es aún mayor y la confianza merma cuando uno tiene que esperar seis meses, pasar de un centro a otro (y pagar en cada uno), o incluso ser enviado a la competencia, como un coleccionista Chino de piezas de alta gama con destreza en la red nos comentó.

"Los gigantes del lujo, que hasta ahora se venden en abundancia sin hacer demasiadas preguntas, seriamente han de repensar cómo atraer esta clientela rica", dice Nicole Vulser en su análisis.

Ahora es más estratégico que nunca ofrecer a los clientes el mejor servicio posible.

## La biodiversidad es vital para cualquier organismo que aspire a sobrevivir.

Aquí también, el poder industrial es una clara ventaja. ¿No es una de las fortalezas del Swatch Group el hecho de que ha vendido "tractores" ETA en todo el mundo durante décadas, y que miles de fabricantes de relojes de todo el mundo son capaces de darles mantenimiento? Es una forma de reducir drásticamente los tiempos de espera para las reparaciones, especialmente cuando tantos "movimientos de manufactura" tiene que ser enviado de vuelta a los pastos Suizos para su atención! Servicio, por favor! es el nombre de esta nueva sección en la que ofrecemos buenos ejemplos y no tan buenos, ya que el servicio se ha convertido en imprescindible y debe incluirse en la etiqueta Swiss Made.

### Preocupación entre los independientes

A menudo reflejamos las preocupaciones de los independientes en nuestros artículos, porque creemos que un tejido industrial de amplia base, que consta de varias marcas y sub-contratistas independientes, es vital para la buena salud de toda la

industria. La biodiversidad es vital para cualquier organismo que aspira a sobrevivir y que cuando solo quedan los dinosaurios, poco a poco se extinguen o empiezan a comerse unos a otros.

Pero más allá de esta cuestión "ecológica", hay también graves consecuencias económicas en juego. Sólo un tejido industrial diverso nos permitirá explorar nuevas vías y ayudar a la creación y a la innovación en una industria variada y animada, produciendo todo y nada.

Pero, además de un puñado de marcas independientes grandes y robustas (que producen cualquier cosa, desde máquinas para millonarios, como las de Richard Mille - un verdadero fenómeno - a un poderoso Raymond Weil en el segmento

tribución tienen que ir de puerta en puerta, de un escaparate lleno a otro. A veces, el mandato viene de lo alto y se les pide seguir adelante!

Entre los que logran sobrevivir están las marcas que están activos en "über relojería", produciendo decenas o incluso cientos de piezas al año. Singapur, entre otros mercados, los ama por su forma iconoclasta de romper códigos, e incluso inventar otros nuevos. También en este caso, ha habido una gran cantidad de exceso, pero el más talentoso y el más agudo lo han hecho bien y ahora forman parte de pleno derecho del paisaje relojero, como De Bethune, Urwerk, MB&F y otros, o en una categoría totalmente diferente, Laurent Ferrier, por ejemplo.

Y pase lo que pase, siempre habrá una demanda de una minoría rica y apasionada, para estas bellas máquinas "egoistas", como las llama Max Büsser.

### Los minoristas en el banquillo

Otra profesión relojera, el minorista, también tiene algunos motivos de preocupación. Siguiendo la tendencia iniciada por los grandes grupos de moda, las marcas de relojes desde hace algunos años han venido aumentando considerablemente el número de sus tiendas propias. Afirman que no se trata en modo alguno de entrar en competencia directa con los minoristas existentes, pero esto a menudo huele a ilusión. Al mismo tiempo, las grandes marcas tienen que también realizar una "racionalización" de sus redes de distribución, con el cierre de un cierto número de puertas. "El objetivo es lograr una cuarta parte de la cifra del negocio total a través de nuestras tiendas propias," explicó Marc Hayek recientemente a Le Temps a Bastien Büss, con respecto a la distribución de Blancpain y Breguet. Este ejemplo es tan bueno como cualquiera, con márgenes que, en algunos territorios, están muy por encima de una cuarta parte.

Pero, paradójicamente, como muchas veces hemos dicho, estos cierres han ofrecido nuevas oportunidades a las marcas independientes, que han escuchado con más atención. Los nichos se han abierto y

la naturaleza odia el vacío, las marcas independientes las llenaron enseguida. Así que no todo está dicho y hecho. Y mientras que el negocio de la relojería podría estar avanzando hacia un menor

## El abandono del lujo de la posesión hacia un lujo de la experiencia...

número de marcas, menos intermediarios, menos escaparates, también debemos tener en cuenta los cambios sociales y culturales que afectan a nuestra preocupada sociedad.

### ¿Ser o tener?

En un informe reciente titulado Luxe Redux: Raising the Bar for the Selling of Luxuries, el Boston Consulting Group ha buscado identificar los cambios que se están realizando. La tendencia observada por primera vez, y la más significativa según los autores del estudio, fue el abandono de un lujo de posesión hacia un lujo de experiencia. Mientras que la generación de los baby boomers estaba detrás del éxito del lujo de la década de 1980 hasta el día de hoy, ya están envejeciendo y están menos interesados en la acumulación de la riqueza. Y se define más por realizarse que por tener, por la experiencia en lugar del poder. Un reloj puede por lo tanto cada vez tener que competir más con un viaje extraordinario, por ejemplo.

Por otra parte, mediante la ampliación del lujo, este también pierde su singularidad. Al igual que la moda, sus fronteras se disuelven, al igual que los grandes diseñadores que han producido colecciones cápsula llamadas así por los grandes minoristas como H&M. Sin embargo, según los autores del informe, la industria relojera mundial debe escapar a esta confusión del "masstige" (prestigio para las masas) y lo da como un ejemplo de uno de los únicos sectores donde una pieza que cuesta 50.000 \$ puede coexistir al lado de una que cuesta 50 \$. ¡Por supuesto!

### Reclutar y entrenar

Otro importante desafío que enfrenta la industria de la relojería en su desarrollo es la creciente dificultad para encontrar personal suficiente. Debido a las enormes

inversiones que enumeramos anteriormente que implican la contratación y formación de personal competente.

"Este año, el Swatch Group ha creado tres nuevos puestos de trabajo en Suiza todos los días, tal vez incluso más", dice Nick Hayek. Según la organización de empleados relojeros (CIPH), "tendremos que entrenar o encontrar a 3.200 empleados nuevos para el año 2016". Una cifra enorme, especialmente para la pequeña Suiza, cuya cuenca se extiende ahora también a Francia [véase el informe de Antoine Menuisier sobre este tema en las regiones fronterizas de Suiza]. Todas las profesiones se ven afectadas por esto, desde los

## Para las marcas, la calidad, la formación y la lealtad del personal de ventas se han convertido en algo crucial.

relojeros hasta los pulidores, fabricantes de esferas, diseñadores de microtecnología y de micromecánica.

Pero esta necesidad urgente de personal cualificado no sólo se nota en la vertiente de la producción, sino también en la de la distribución y el servicio. El personal de ventas de una tienda es una pieza importante y que puede influir en las compras de los clientes de una manera decisiva. Para las marcas, la calidad, la formación y la lealtad del personal de ventas se ha convertido en algo crucial. Y es que la

demanda es más fuerte en las economías emergentes, en las que es más difícil encontrar personal con la cualificación necesaria. Las marcas son muy conscientes de ello y han comenzado a establecer programas integrales. Lo mismo es aplicable al servicio al cliente. En China, por ejemplo, donde la noción de servicio es sí misma embrionaria, estos esfuerzos también requerirán de un cambio real en la cultura que se va abriendo paso, al ritmo del aumento de las demandas de unos clientes cada vez más informados.

### Y el espectáculo continúa ...

BaselWorld adquiere una importancia especial este año. No sólo porque se le ha dado un prestigioso escaparate arquitectónico nuevo, sino también porque este elemento decorativo no se corresponde con un aumento de la superficie de exposición, pues en realidad esconde una reducción del espacio disponible. Así que al final habrá menos espacio – pero con una calidad más alta y a más alto costo – y un menor número de marcas presentes, pero con stands más grandes.

Esta reducción consciente de la cantidad de actores presentes en el gran escenario

de la relojería encaja bien con nuestro análisis del sector, en donde cada vez más la oferta "marginal" está perdiendo la corriente principal. Así que las marcas más pequeñas tendrán que remar aún más duro para avanzar. Pero lo mágico en la industria de la relojería es que, a pesar de todas las dificultades y obstáculos, todavía tiene un atractivo considerable para los jóvenes empresarios, diseñadores, relojeros o simplemente soñadores. Y mientras una profesión haga soñar a la gente, tiene futuro. ■

## LAS GRANDES MAISONS LABRAN SU CAMINO

### CORUM: COHERENCIA Y LEGITIMIDAD



Habiendo comenzado en Corum en el 2005 como vice-presidente de operaciones, Antonio Calce se convirtió en CEO en el 2007 y, cuando Séverin Wunderman falleció en 2008, también se convirtió en un accionista minoritario de la marca, junto con la fundación Séverin Wunderman.

Desde el momento en que llegó, Antonio Calce se dedicó a la restauración de la consistencia de una marca que había llegado definitivamente a estar de nuevo bajo el punto de mira (sobre todo con el fenómeno de la "Bubble"), pero que había perdido un poco de claridad, o más bien de coherencia, no sólo con sus productos, sino también con su distribución. Hoy en día, Antonio Calce, que no ha parado, cree que ha retornado la credibilidad, la legitimidad y la sostenibilidad a la marca establecida por René Bannwart. (...)



Lea el artículo completo en [europastar.es](http://europastar.es) o [horalatina.com](http://horalatina.com)

## DESDE LA TIERRA DEL SOL NACIENTE

### SEIKO CELEBRA LOS 100 AÑOS DEL PRIMER RELOJ DE PULSERA JAPONÉS

Con un toque de humor, Shinji Hattori, el bisnieto del fundador de Seiko, Kintaro Hattori, y actual presidente y CEO del fabricante Japonés de relojes, dice que pensó por un momento que "BaselWorld debe haber estado pensando en el Centenario de Seiko y del primer reloj de pulsera mecánico de Japón (la empresa fue fundada en 1881), cuando eligió el año 2013 como el año de inauguración del nuevo centro de exposiciones". (...)

### CITIZEN SOLAR

La energía solar ha sido parte de la historia de Citizen durante décadas. En la década de 1990, con el desarrollo de células solares de silicio amorfo (que pueden ser depositadas en capas finas), fue posible adaptar un panel solar bajo la esfera, allanando el camino para nuevas funciones y la estética. El Eco-Drive Satellite Wave, lanzado en 1995, fue el pionero en esta nueva tecnología. (...)

### EL G-SHOCK DEVIENE MECÁNICO

¿Sabía usted que el primer G-Shock se presentó en Abril del 1984? Casi 30 años después, decenas de millones de estos relojes se han vendido en todo el mundo, pero el G-Shock no parece haber envejecido ni una pizca. ¿Se habrá convertido en un icono del cuarzo? (...)

Lea el artículo completo en  
[europastar.es](http://europastar.es) o [horalatina.com](http://horalatina.com)

# SWATCH GROUP – MIL MILLONES MÁS DE RAZONES PARA CONTAR CON BIENNE

*Después de añadir unos frescos mil millones de francos Suizos en ventas en 2012 (+14 por ciento), el Swatch Group claramente ha satisfecho a sus accionistas, que vieron el valor de sus acciones al portador saltar casi un 50 por ciento durante el año y pueden esperar un aumento del 17 por ciento en sus dividendos anuales. Cuando el CEO del Swatch Group Nick Hayek anunció estas impresionantes cifras en Marzo, también se comprometió a una inversión adicional de entre 400 y 500 millones de CHF sólo este año, para que coincidan con una cantidad similar que el grupo invirtió el año pasado. El crecimiento del grupo también traerá más empleos, además de los 900 puestos de trabajo que creó el año pasado sólo en Suiza. En el primero de tres artículos sobre su verdadera fuente de poder relojera, solo cuya división ETA está produciendo ahora la asombrosa cifra de 14 millones de componentes por día, echamos un vistazo a lo que se puede esperar de una serie de marcas del Grupo Swatch en el BaselWorld de este año. En dos artículos siguientes, Pierre Maillard echa un vistazo más de cerca a Tissot y Blancpain.*

## LA BIEN ENGRASADA MAQUINARIA RELOJERA DEL SWATCH GROUP

Los organizadores de BaselWorld prometen que casi todos los stands del Hall 1 de este año serán completamente nuevos, así que podemos esperar ver un pabellón del Grupo Swatch totalmente rediseñado con las casas, que en diferentes formas, tamaños y alturas, componen el formidable relojería máquina basada en las orillas del lago de Bienne. Pero la mayor sorpresa de todas es que Swatch, la marca que revolucionó la industria de hace treinta años y que dio nombre al grupo, por primera vez estará representada con un stand propio en la feria.

### Celebrate!

El modelo, que tendrá un lugar de honor en el nuevo stand de Swatch será el "Swatch Est.1983", que celebra el 30 cumpleaños de la marca en la forma más sencilla y lúdica que ha hecho que los relojes Swatch tuvieran tanto éxito en los últimos treinta años. Muchos modelos y conceptos se han visto de las mentes creativas de Swatch desde que los primeros 12 modelos fueron lanzados el 1 de marzo de 1983, incluyendo los diseños de



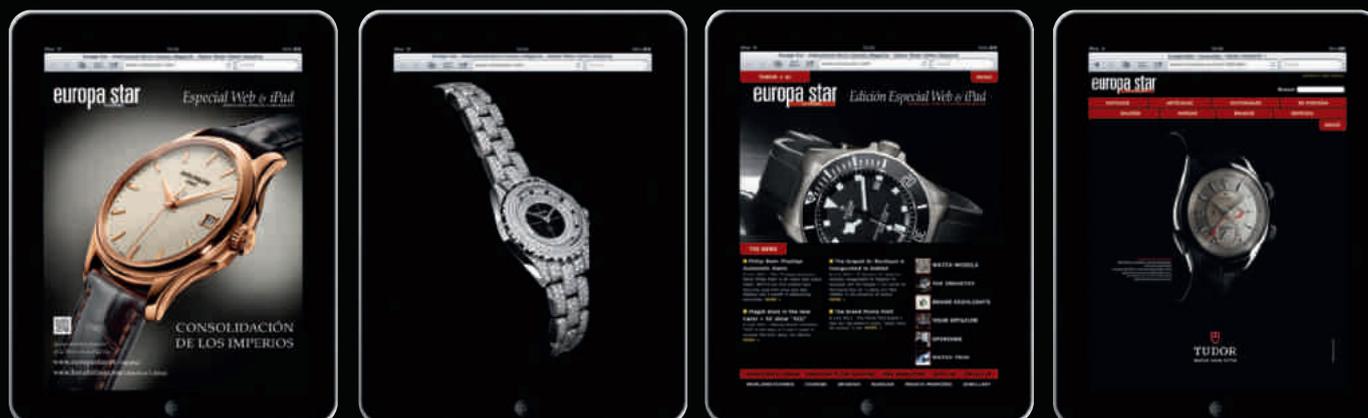
artistas famosos, numerosas ediciones limitadas y piezas de colección, un intento de establecer el tiempo de Internet (a través del BMT - Biel Meantime como referencia para el "Beat" que en realidad nunca se fue viral) y, más recientemente, modelos digitales de esfera táctil. Pero el modelo del 30 aniversario se remonta a las raíces de la marca con la caja redonda de plástico que hoy es icónica y que se identifica más claramente con la marca y las indicaciones de tiempo en la esfera sustituidas por cada uno de los treinta años transcurridos desde 1983 hasta 2013.

Aunque el oro se asocia generalmente con el 50 aniversario, podemos perdonar a Swatch la exuberancia de un acabado de oro con el movimiento, visible a través de una esfera transparente, sobre todo porque el ágil "Celebrate" impreso dos veces en una rueda motriz dentada visible claramente a las 8 en punto evoca la imagen moderna y optimista de la marca que revivió a la industria relojera Suiza. Brindo por otros 30 años! (...)

Lea el artículo completo en  
[europastar.es](http://europastar.es) o [horalatina.com](http://horalatina.com)



# 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](http://www.WorldWatchWeb.com) de Europa Star - en cualquier momento, en la web o en su iPad.

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

[www.watches-for-china.com](http://www.watches-for-china.com) (chino tradicional y simplificado)

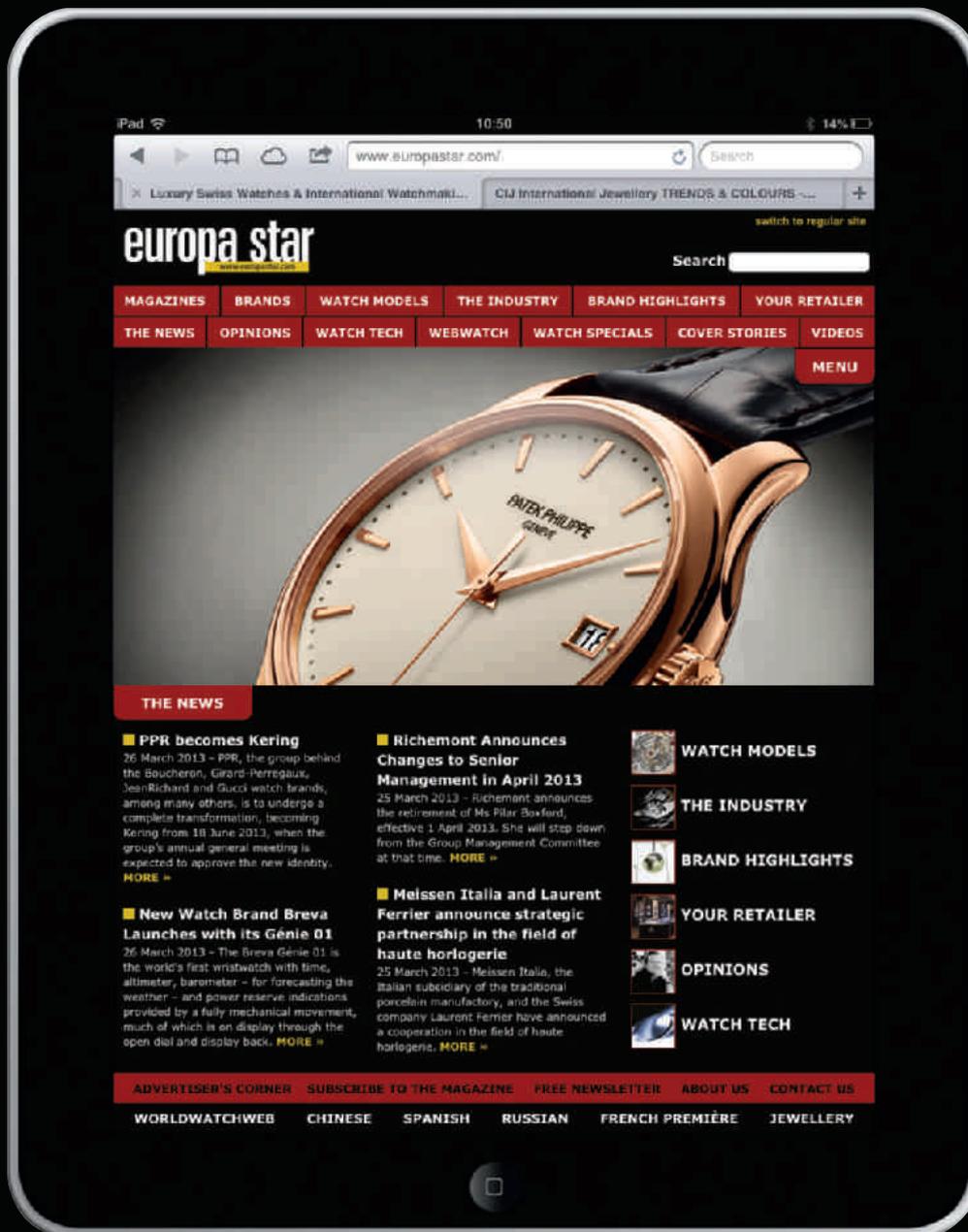
[www.horalatina.com](http://www.horalatina.com) / [www.europastar.es](http://www.europastar.es) (español)

[www.europastarwatch.ru](http://www.europastarwatch.ru) (ruso)

[www.CIJintl.com](http://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 preferéncia 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.



Distributed by personal mail in over 160 countries worldwide and in five different languages, *Europa Star* is the world's most influential watch magazine. Our print editions are supported by a network of websites and iPad versions that are updated daily with the latest news. Get the latest watchmaking news and in-depth analyses from *Europa Star* in print, on the web and on your iPad.

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

**europa star**