

europa star

EN ESPAÑOL

Edición Especial Web & iPad

AMERICA LATINA / ESPAÑA VOL.70 OCTUBRE/NOVIEMBRE 2012



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

www.europastar.es / www.horalatina.com





PELAGOS de Tudor
Caja de 42mm en titanio cepillado; movimiento mecánico de carga automática con aproximadamente 38 horas de reserva de marcha. Bisel rotatorio uni-direccional en titanio con un disco en cerámica negra, válvula de escape de helio, corona de ajuste atornillada, cristal de zafiro. Resistente al agua a 500 metros. Brazaletes de titanio con cierre desplegable, agarre de seguridad y brazaletes con sistema de extensión.

www.tudorwatch.com



ÚLTIMOS ARTÍCULOS ONLINE

EDITORIAL: Europa, un (todavía rico) museo

EN PORTADA: Tudor - Un patrimonio aumentado

EN PRIMER PLANO DEL LUJO:

Celsius X VI II combina avanzada ingeniería mecánica, fibra óptica y telefonía

Bulgari Octo, la geometría de la perfección

La audacia de Richard Mille

Alexander Shorokhoff - alma Rusa, relojería Alemana

ESCALA DE PRECIOS: Relojes de diamantes

CASO DE ESTUDIO:

Doxa – Como sacar el máximo partido de la independencia

ESTRATEGIA: La revolución analógica de Casio

HONG KONG INFORME DE LA FERIA:

Consiguiendo tranquilidad en el frente oriental

Hong Kong bajo la lupa del WorldWatchReport™

Perfil Minorista: The Prince of Hong Kong

ENFOQUE EN AMÉRICA LATINA:

Los desafíos de un mercado floreciente pero laberíntico

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.horalatina.com (desde América Latina) en el navegador de su iPad para un acceso directo y gratuito a las noticias relojerías internacionales.



EUROPA STAR en español desde 1942
Ahora online para el mundo de la relojería de lujo
Conecte con www.europastar.es o www.horalatina.com
Todas las noticias, todos los modelos y los informes internacionales de relojería

TUDOR – UN

Con un acusado y claro retorno a la buena salud, Tudor mira exitosamente a su pasado para construir su futuro. Tudor se atreve a afirmar su propia identidad edificada sobre su rica historia (su nombre fue registrado por Hans Wilsdorf ya en 1926 pero la marca realmente inició su crecimiento en 1946).

diato en un icono de la marca. Nuevo aliento para el cronógrafo Tudor Oysterdate de la década de 1970, este modelo metódicamente revisita sus códigos y al mismo tiempo, los actualiza a los gustos actuales. Su tamaño ha aumentado de 40 mm a 42 mm y las líneas se han reforzado, lo que confiere un nuevo vigor a la pieza. Sin embargo, su aspecto



Una línea es particularmente emblemática de este vigoroso reposicionamiento basado en sus raíces. Acertadamente llamada Heritage, es una de las claves para el éxito reciente de la marca, y que se ha gestionado desde 2010 por parte de un nuevo y joven equipo que trabaja para atraer a un público joven, urbano, cosmopolita y técnicamente exigente, pero también a una clientela que aprecia el estilo, la elegancia e incluso una cierta emoción evocada por el producto.

Dos primeros pasos

El primer paso de esta muy marcada estrategia de "regreso al futuro" fue el Heritage Chrono, lanzado en 2010, que se convirtió de inme-

sigue siendo claramente vintage, con una esfera de color gris, negro o negro y gris destaca por los detalles en naranja y el blanco de los índices pentagonales que se han elaborado para acentuar su efecto tridimensional. Un "detalle" es también bastante impresionante: el Heritage Chrono está montado ya sea en un brazaletes de acero o correa de tela en un magnífico tejido de color negro, gris y bandas de color naranja, junto con un cierre que se ha inspirado directamente en los cinturones de seguridad de esa época. Por lo tanto, la pieza de 2010, que está en perfecta sintonía con los gustos de hoy en día, parece casi más auténtica que la original que la inspiró. Esta es sin duda una de las claves de su éxito.

PATRIMONIO AUMENTADO

La segunda etapa de la re-conquista de su propio patrimonio fue la introducción en 2011 del Tudor Heritage Advisor. En este caso, se basa en un reloj de 1957 que ha sido revisado de arriba a abajo. La función de alarma de este reloj automático, equipado con un módulo adicional, se mantiene sin cambios, pero su tamaño ha aumentado de 34 mm a unos mucho más contemporáneo 42 mm de diámetro. Mantiene las proporciones de la caja original, el empuje de los cuernos, y la pureza de la esfera, pero adquiere un nuevo dinamismo. El reloj ya está disponible en titanio y acero, con una sutil alternancia de superficies pulidas y cepilladas. En el aspecto técnico, su movimiento ha sido completamente revisado y Tudor ha diseñado un nuevo módulo de alarma. Como no se cambia un equipo ganador, también se ofrece – además de un brazalete de metal o correa de piel de cocodrilo – una segunda correa de tela negra que no estaría fuera de lugar con un esmoquin.

Buceando en la fuente

El tercer paso está teniendo lugar ahora, en compañía de los Tudor Heritage Black Bay. En este caso, tenemos que ir mucho más atrás, a 1954, para encontrar la fuente de inspiración de este reloj de buceo. Ese año, Tudor presentó dos relojes de buceo, uno después del otro. El primero contó con una resistencia al agua de hasta 100 metros seguidos por un segundo que era resistente al agua hasta 200 metros, ambos sin una indicación de fecha. El nuevo Black Bay de 41mm es una síntesis de algunos de los relojes de buceo más emblemáticos de las piezas históricas de Tudor tales como las primeras referencias 7922 y 7924 (corona de 8mm), así como el emblemático "Snowflake" referencias 7016 y 7021. Estos relojes Tudor reviven una larga historia con el mundo del buceo (como ejemplo, el Tudor Prince Submariner fue usado por la marina Estadounidense y luego adoptado por la marina Francesa).

"UN CONCENTRADO DE LOS ESFUERZOS HUMANOS"

Para hacer sus famosas correas de tela, Tudor trabaja con un fabricante histórico, uno de los últimos "pasamaneros" artesanales que existen. (Por razones de confidencialidad, no estamos autorizados a dar el nombre de esta compañía.)

Es sorprendente darse cuenta de lo cerca que están en realidad la relojería, en sus aspectos de producción más artesanal, y una técnica, tal como la fabricación de cintas. En la fabricación de las cintas, el savoir-faire y la mano del hombre seguirán desempeñando un papel esencial, incluso si se adoptan tecnologías ultra-modernas. Así, incluso si las cintas de hoy en día están diseñadas en un ordenador y producidas utilizando los últimos materiales, su producción artesanal se basa todavía en métodos de tejido que son tan antiguos como sofisticados.

La flexibilidad y la "inteligencia" de la mano humana siguen siendo fundamentales, en particular en la preparación, el suavizado, y el tensionado de los hilos que componen la cinta. Aquí también, como en la relojería, la minuciosidad, la precisión, y la formación desempeñan un papel capital. El tiempo requerido para completar estas operaciones no puede reducirse, a menos que sea en detrimento de la calidad. Como reflexiona el director de la empresa, "una cinta es un concentrado de la técnica, el diseño, la armonía y el gusto ...un concentrado de los esfuerzos humanos." ¿No podríamos decir lo mismo de relojería?

Sumergible hasta 200 metros, sin indicación de fecha, el Tudor Heritage Black Bay conserva la estructura general y el diseño del reloj original, así como el fino bisel giratorio uní-direccional que rodea la

esfera curva y su cristal ligeramente curvado (hecho anteriormente en plexiglás, y hoy en cristal de zafiro).

También mantiene el diseño de la media caja, con sus cuernos delicadamente alargados y el borde biselado en el medio, así como los grandes marcadores luminiscentes de las horas y sus famosas agujas "Snowflake" (una petición que realizaron en su momento los buzos de la armada Francesa para diferenciar mejor la aguja de las horas de la aguja de los minutos en las aguas turbias).

Una multitud de pequeños detalles le dan al reloj su nuevo y muy contemporáneo aspecto. Entre ellos se encuentran las delicadas muescas en el bisel giratorio y la gran corona de 8mm decorada con el emblema Tudor Rose. El muy particular color burdeos oscuro de su bisel proviene de los archivos de la marca, inspirado en un reloj de principios de los años 80. Su encanto de época se ve reforzado por algunas sutiles diferencias - un magistral "envejecimiento", como de chocolate espolvoreado en la esfera de color negro o escala en oro que tiende a bronce, o incluso el oro rosa que incluye a los marcadores de



TUDOR HERITAGE CHRONO



TUDOR HERITAGE ADVISOR

TUDOR HERITAGE BLACK BAY



las horas y las agujas "Snowflake" que dan paso a los tonos beige claro del revestimiento luminiscente (que aparece en verde en la oscuridad). Muchos de estos finos toques son una reminiscencia del aspecto original de la pieza. Equipado con un movimiento automático, está disponible con una pulsera de acero o de cuero envejecido, y como siempre se incluye la obligatoria correa de tela - en este caso, de un color negro profundo, pero más gruesa de lo normal para que coincida con la necesaria robustez del reloj.

Listo para las grandes profundidades

El segundo "ejercicio" de Tudor para el año 2012 en relación con el mundo del buceo se llama Pelagos. En este caso, no es tanto una cuestión de repensar un modelo anterior sino de lo que se trata es de sintetizar los distintos elementos tomados del pasado, tales como los elementos de diseño de sus notables índices cuadrados y sus agujas "Snowflake". Pero, mientras que esta identidad evoca los códigos históricos, estos se recomponen de tal manera que se crea una nueva pieza, fuerte y original. Ciertamente un instrumento de buceo, el Pelagos es muy técnico. Resistente al agua a 500 metros, y por lo tanto equipado con una válvula de helio, está impulsado por un movimiento automático. La caja está hecha de titanio con un acabado satinado, lo que le da un aspecto áspero con una pátina que acentúa su aspecto deportivo y profesional. Su bisel unidireccional está hecho de titanio con un disco de cerámica negra matizada con chorro de arena con indicaciones deportivas recubiertas con un material luminiscente blanco. Desarrollado en colaboración con ingenieros y buzos profesionales que regularmente lo probaron a una profundidad de 40 metros en las turbias aguas del lago de Ginebra, cerca de la sede de Tudor, este reloj también viene con una novedad que los aficionados de buceo encontrarán interesante. Los buzos profesionales señalaron a los ingenieros de Tudor que, bajo la presión del agua, la muñeca del buceador

puede perder hasta 17 mm de circunferencia. La pulsera de titanio cepillado del Pelagos por tanto, ha sido dotada de un cierre "inteligente". Este sistema deslizable patentado tiene tres posiciones que, además del mecanismo tradicional de alargamiento, permite un ajuste automático muy fino de la pulsera. Gracias a su mecanismo de resorte, el cierre se convierte en auto-retráctil y se aprieta o afloja por sí mismo, adaptándose automáticamente a las variaciones en la muñeca, como se la somete a más o menos presión. El Pelagos está también disponible con una correa de caucho con una tercera hebra que puede ser adaptada tirando de ella.

Síntesis

Capturar la esencia icónica del reloj no significa volver a crear la exacta identidad de la pieza antigua, sino evocar su espíritu, es decir, sintetizar los elementos estilísticos del pasado y expresarlos de la forma más contemporánea, así como realizar mejoras técnicas en sus funcionalidades. Otro ejemplo del enfoque ganador tomada por Tudor.

Tudor está empleando una mayor y más eficaz comunicación visual, haciendo hincapié en los elementos de diseño de la marca, en particular el omnipresente rojo y negro, que le dan una fuerte identidad. Con su entorno notablemente específico – afirmando su deportividad emparejada con gran elegancia a un enfoque contemporáneo cercano al espíritu de época – Tudor verdaderamente ha encontrado bien su lugar entre la gran cantidad de marcas. La oferta de la marca está perfectamente dirigida a los jóvenes consumidores sensibles al estilo, muchos de los cuales ni siquiera son conscientes de los lazos orgánicos entre los Tudor y Rolex. Si los descubrieran, sólo pueden estar seguros de reafirmarse en su elección, si por casualidad esta necesitara algún tipo de confirmación. ■

Para más información acerca de Tudor clique en el índice de marcas de horalatina.com / europastar.es



LOS DESAFÍOS DE UN MERCADO FLORECIENTE PERO LABERÍNTICO

ENFOQUE EN AMÉRICA LATINA

› Carles Sapena

América Latina ha venido experimentando los últimos años un ciclo de crecimiento nunca visto impulsado por asociaciones económicas como la Comunidad Andina de Naciones (CAN), el Mercosur – que produce el 82,3% del PIB Latino Americano - y dentro de este el crecimiento explosivo del Brasil, motor continental de una sólida clase media. Todo ello ha llevado a la América Latina a tener, según la OCDE, un crecimiento del PIB para este año de un 4,3%.

Este buen comportamiento económico tiene como resultado el crecimiento y consolidación de una clase media, que puede permitirse el acceso al mercado de artículos de lujo asequible a un segmento significativo de la población.

La industria relojera, no ha sido insensible a esta evolución por dos razones: por un lado la previsión de los grandes grupos de diversificar mercados – nadie quiere poner los huevos en el mismo cesto, y máxime cuando existe un accionariado ávido de crecimiento al que hay que rendir cuentas – y por otro lado, la existencia de una larga historia de amor entre la industria y Latino América.

La tradición de la diferencia

En primer lugar, el mercado Latino Americano no es un mercado monolítico, por encima de algunas particularidades regionales comunes, como por ejemplo una cierta tendencia a los relojes con cajas de gran diámetro o una cierta inclinación a un lujo “bling” excesivo, paralelo al de algunos países latinos mediterráneos, pero también a las mecánicas extremas. En el coexisten gustos y tendencias que cam-



bian de país a país y ello es así hasta el punto de que por ejemplo allá por los años veinte del siglo pasado, los llamados años de las “vacas gordas” en América Latina, en los que las materias primas estrella de la época, tales como el caucho o el azúcar generaban fortunas colosales, firmas de prestigio y que luego han devenido legendarias, como Patek Philippe fabricaban especialmente para Gondolo & Labouriau, relojeros y joyeros de Rio de Janeiro la capital económica de Brasil desde finales del S.XIX, durante más de 30 años, Patek Philippe produjo para ellos una colección exclusiva que incluía numerosos relojes de pulsera con cajas de distintas formas: cuadradas, rectangulares, tonneau y combadas dando lugar de hecho al nombre de un modelo ya clásico de la Manufactura Ginebrina (en relación a este tema, el lector puede consultar el interesante artículo “El Regreso de un mito: El Chronometro Gondolo” de nuestro Redactor en Jefe Pierre Maillard – Europa Star Magazine Abril-Mayo del 2007). En esa misma época y también desde finales del Siglo XIX, Cuervo y Sobrinos distribuía desde “La Casa” situada en la elegante 5ª Avenida de La Habana, Cuba los relojes de las grandes firmas Suizas que estampaban gustosos el blasón de los joyeros y relojeros Habaneros en sus creaciones, prestigiándose mutuamente. Estos dos ejemplos anteriores son relativamente anecdóticos pero esclarecen dos importantes extre-

mos: en primer lugar que el hecho diferencial del mercado Latino Americano existe desde finales del Siglo XIX, y en segundo lugar y mucho más importante, que la industria relojera en general y la Suiza en particular han venido respondiendo a este desde hace más de 100 años.

El carrusel arancelario

De la misma manera que la región está teniendo éxito en cuanto a la concentración de su mercado interno, no está consiguiéndolo en cuanto a su política arancelaria. El mercado sigue siendo – y las firmas relojeras lo admiten – un mercado asimétrico.

Para ilustrar este hecho tomemos a Brasil. En los últimos años, se han ido habilitando en el país zonas francas como la Zona Franca de Manaus (ZFM) en la que existe un polo relojero en el cual operan una docena de empresas relojeras para el mercado Brasileño y para terceros países del área. Pero su éxito a traído consecuencias indeseadas; la ZFM tiene una enorme extensión y en ella se concentra más del 50% de la población del Estado, ello ha atraído a multitud de “maquilas” industriales, que ensamblan maquinarias, la mayoría de origen Asiático, y que una vez montadas, inundan de falsificaciones el continente. Este efecto, se ve re-alimentado por el hecho de que se aplican a las importaciones de relojería de lujo, gravámenes de hasta el 100%. El impacto de esta combinación se ilustra con el porcentaje relativo de la demanda de réplicas de relojes de lujo on-line que en la región, en el caso de México es de un 0,80% mientras que en el caso de Brasil es del 5,59%, lo que para el volumen del mercado Brasileño, y que salvando las diferencias de población, no deja de ser una desviación enorme (World Watch Report 2012 – Digital Luxury Group).

Otro de los ejemplos de este carrusel arancelario es el estrambótico sistema barter Argentino, que obliga a compensar ciertas importaciones de artículos de lujo con exportaciones de cualquier otra mercancía de valor equivalente.

Los grandes desafíos

El carrusel arancelario es un gran desafío a la distribución y la venta en Latino América, pero otros dos desafíos más complejos requieren acciones directas de los agentes implicados y uno, no se explica sin el otro. Por un lado la volatilidad laboral que choca con conceptos tan queridos para la industria como son “tradición”, “fidelización” o “referencia” y ello es más perceptible para el consumidor cuanto más abajo se encuentra el escalón de distribución. El segundo desafío esta relacionado con el anterior, y algunas marcas relojeras, hace tiempo que lo han detectado y le están poniendo remedio, y se trata de la formación.

Cada vez es más común que el cliente medio se informe sobre el producto, y en demasiadas ocasiones la persona que le atiende, tiene menos preparación que él mismo. Muchas firmas hace ya tiempo que han detectado este fenómeno y han creado ya, o están creando, cursos de formación para distribuidores y detallistas, y en algunos casos, auténticos “Campus”. Este es un factor crítico, sobre todo para las firmas cuyo prestigio está basado en la larga relación con el cliente, que tiene como nexos un producto de elevado precio.

La escenografía del lujo

Pero existe otro desafío, y este es la escenografía del lujo, y no estamos hablando simplemente de una cuestión de “Embajadores” o de “Packaging”, cada sociedad tiene su propio concepto del lujo. En este mercado

regional, pequeñas diferencias marcan el éxito y/o fracaso de costosas campañas de promoción, y conocerlas y explotarlas, es lo que determinará el arraigo de las marcas relojeras en cada nicho de este mercado.

Las cifras de la relojería Suiza en América Latina

Según la Fédération de l'Industrie Horlogère Suisse FH, el 14% de sus exportaciones tiene como destino el continente Americano y en esta cifra está incluido el algo más del 3% que corresponde concretamente a Latinoamérica, para ser precisos, el 3,75% en 2010, el 3,94% en 2011 y un 3,94% en 2012 a la espera del tercer trimestre para poder cuadrar la cifra exacta. Esto sitúa a Latinoamérica justo detrás de Singapur en cuanto a volumen de exportaciones (5,9%) y un poco menos de la mitad de las destinadas a China (8,5%). En cuanto a relojes y movimientos exportados, este porcentaje corresponde en el año corriente a 780.528 unidades con un valor de 388.735.184 CHF (para el periodo Enero-Agosto del 2012), un incremento previo a regularización en comparación con el ejercicio del 2010 del 9,1% en unidades y un 17,2% e valor, y en relación al 2011, un decremento del -13,9% en unidades (906.200) pero de un 7,7% (361.097.368) en cuanto al valor de las exportaciones, lo que refleja claramente el incremento del precio de la materias primas y el aumento de los costes cambiarios.

En una segunda parte de este enfoque de mercado, vamos a ver otros grupos grandes y pequeños, así como las marcas independientes que están enfocados a la región con estrategias tan diversas como el propio mercado. ■

Para contenido adicional y desarrollo del análisis presentado en este artículo, véase nuestras páginas web: horalatina.com / europastar.es

ENTREVISTA CON CARLOS ALONSO, DIRECTOR DEL SIAR (SALÓN INTERNACIONAL DE ALTA RELOJERÍA DE MÉXICO)

ES: ¿Cuales son las peculiaridades en cuanto a gustos del mercado Latino Americano en general y del mexicano en particular?

C.A: Existen dos tendencias generales, por un lado existe sobre todo en México, pero también en Argentina, Brasil y algún otro país del área un gran conocimiento y amor por la Alta Relojería que se remonta al Siglo XIX que ha afianzado a las grandes marcas clásicas en el inconsciente colectivo a ello se ha unido en los últimos años la eclosión de una clase económicamente muy poderosa que además de utilizar el lujo como un símbolo de estatus social demanda lo sensacional y exótico de los nuevos desarrollos mecánicos todo ello mezclado con ese punto de gusto Latino.

ES: ¿Cual cree que es el mayor reto al que se enfrentan las firmas de Alta Relojería en América Latina?

C.A: Este mercado es un entorno complejo en el que es difícil entender la filosofía del lujo tal como se entiende en Europa. Existe el dinero, sí, existe la pasión por la relojería, sí, pero a veces falla la escenografía del lujo y hay una gran carencia de personal especializado convenientemente formado y además hay una gran volatilidad laboral, a veces el cliente es mejor conocedor del producto que el propio minorista. En este aspecto algunas grandes firmas están poniendo a punto departamentos de formación específicos para distribuidores y minoristas en sus propias instalaciones. El SIAR en este aspecto con su formato de salón permite a minoristas y distribuidores orientarse respecto a los productos que presentan las firmas. A largo plazo, a medida que aumente la formación y la verticalización de la estructura distributiva habrá una mayor convergencia del mercado Latino Americano con las tendencias globales de la relojería y su mercado.

ES: ¿Sigue existiendo una dependencia del mercado Latino Americano de otros mercados, como el Chino o el Norte Americano?

C.A: Evidentemente existe una interdependencia económica global, China compra petróleo y materias primas en la región e inyecta una gran liquidez y por otro lado América Latina ya no es el patio trasero de los EE.UU. Sino en algunos casos un socio económico. En este contexto estamos asistiendo a la plenitud de un consolidado polo regional en América Latina, con sus peculiaridades pero con una plena independencia como mercado.

ES: ¿Existe una dependencia de Miami a nivel de distribución?

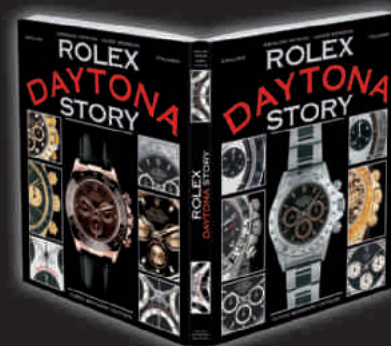
C.A: La posición de Miami, una gran capital Latino Americana incrustada en los EE.UU, permite a las firmas adaptarse a los momentos de inestabilidad regional a nivel económico. Por ejemplo, algunas firmas radicadas en Argentina se han replegado a esta ciudad para evitar el sistema de barter que aplica este país al flujo de las importaciones de artículos de lujo es absurdo que una firma de lujo se vea obligada a comprar artículos Argentinos por el mismo monto de los artículos que introduce en el país, o en el caso de Brasil unos aranceles trasnochados que graban con el 100% los artículos de lujo, al mismo tiempo que permiten la radicación de zonas francas como la de Manaus que producen falsificaciones con las que se inunda el mercado regional. Todo ello hace que Miami siga siendo un factor necesario. ■

Lea la entrevista completa en www.horalatina.com / www.europastar.es



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

Para más información:
www.collectingwatches.com
info@collectingwatches.com
+39 010589041 Hablamos Español



europastar.es / horalatina.com Web & iPad Especial es una publicación de Europa Star HBM SA
1227 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

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.horalatina.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 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.**