

Forbes Watch

NADA PERSONAL, SÓLO NEGOCIOS

RELOJES JOYA



Cartier
Tank Must XL

"No por más que adelantes el reloj cambiará la hora"
Victor Hugo

ASIA
DA CUERDA
A LA INDUSTRIA

VIAJAR
EN EL TIEMPO:
LO NUEVO
ES RETRO

CLIENTES DEL
LUJO EXTREMO
JAY-Z &
MALUMA

QUIÉN ES QUIÉN
EN EL JUEGO
DE TRONOS DE LA
RELOJERÍA SUIZA

SUPER CHRONOMAT

The Cinema Squad

Charlize Theron

Brad Pitt

Adam Driver

BREITLING BOUTIQUE
SERRANO 86
EL CORTE INGLÉS CASTELLANA
MADRID



BREITLING
1884

#SQUADONAMISSION

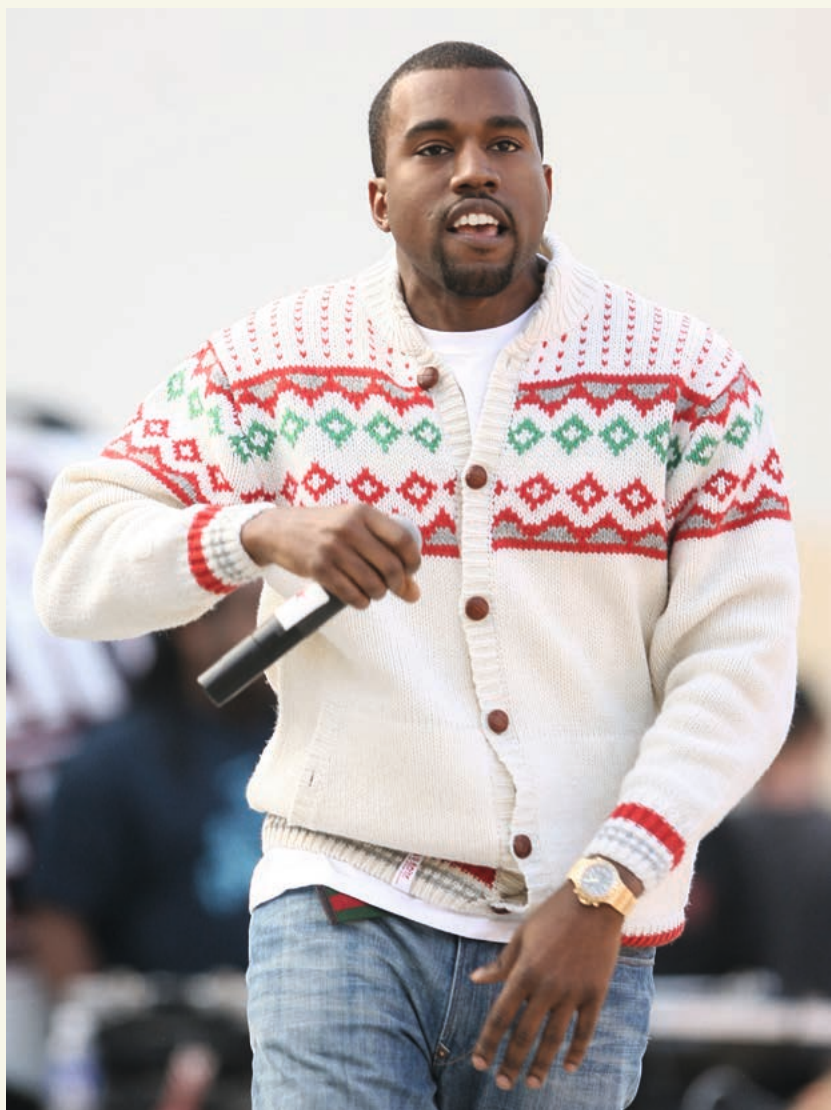


Forbes

WATCH

SUMARIO

KANYE WEST EN UN
CONCIERTO CON UN
ROLEX SUBMARINER.



26

BLING BLING

// De Jay-Z a Maluma: los clientes del lujo extremo. Relojes repletos de diamantes y con precios aptos para pocos bolsillos son habituales entre estrella del rap y reguetón.

GIRARD-PERREGAUX



S H A P I N G
T H E **K** N O W

- REFINED MECHANICS SINCE 1791 -

FREE BRIDGE

STEEL CASE
44 MM

82000-11-631-FA6A

SUMARIO

UNA TIENDA DE RELOJES AL
OESTE DE ÖREBRO (SUECIA) EN
JULIO DE 1956



011 JUST IN TIME

// Quién es quién en el juego de tronos de la relojería suiza



036 SE TIÑEN DE VERDE

// Casi todas las marcas han presentado novedades en este tono esperanzador.



048 LO VIEJO Y LO NUEVO

// La industria relojera reconoce el valor de su pasado. El 'revival' está de moda.

XPLORE

N 31° 14' 23'' E 121° 29' 58''

W
E

A
R
E

U
L
Y
S
S
E



DIVER

Diver Skeleton X
Starting at EUR 19'300.



ULYSSE NARDIN
SINCE 1846  LE LOCLE - SUISSE

PRESIDENTE SPAINMEDIA EDITOR Y DIRECTOR ANDRÉS RODRÍGUEZ

DIRECTOR GENERAL

IGNACIO QUINTANA
iquintana@spainmedia.es

ASISTENTE DE DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN

MARTA MIGUEL
mmiguel@spainmedia.es

BRAND MANAGER

CRISTIANO BADOCH
cbadoch@spainmedia.es

JEFE DE PUBLICIDAD

DIEGO ELVIRA
delvira@spainmedia.es

JEFE DE PUBLICIDAD

JUAN RODRÍGUEZ
jrodriguez@spainmedia.es

DELEGADA COMERCIAL BARCELONA

ALBA HERNÁNDEZ PÉREZ
ahernandez@spainmedia.es

SUBDIRECTORA FORBES

IDOIA SOTA
isota@spainmedia.es

DIRECTOR DE ARTE

JUAN VELÁZQUEZ
jvelazquez@spainmedia.es

JEFE DE CIERRE

PABLO Á. MENDIVIL
palvarez@spainmedia.es

PRODUCT MANAGER FORBES WOMAN

CRISTINA ROMERO
cromero@spainmedia.es

ASISTENTE DEL EDITOR

BEATRIZ SEBASTIÁN
bsebastian@spainmedia.es

DIRECTORA DE MODA Y BELLEZA

MELANIA PAN

DIRECTOR CREATIVO

LUIS RODRÍGUEZ
lrodriguez@spainmedia.es

ARTE Y CREATIVIDAD

MAR ROCA
mroca@spainmedia.es

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN

MARGA HERRÁN
mherran@spainmedia.es

DIRECTORA DE DESARROLLO DE NEGOCIO

MAR CALATRAVA
mcalatrava@spainmedia.es

CONSEJERO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

PABLO CAÑO

JEFE DE ESTRATEGIA DIGITAL Y SEO

RUBÉN FOLGADO
rfolegado@spainmedia.es

JEFA MARKETING DIGITAL

CARLA ROGEL
crogel@spainmedia.es

Forbes.es

REDACTORA JEFE
AINHOA MURGA
amurga@spainmedia.es

REDACTORA
LORENA SACRISTÁN
lsacristan@spainmedia.es

REDACTORA
CAROLINA GIL
cgil@spainmedia.es

ADMINISTRACIÓN
DIRECTORA FINANCIERA
GLORIA PLAZA
gplaza@spainmedia.es

CONTABILIDAD
ROSA MORA
rmora@spainmedia.es

PUBLICIDAD INTERNACIONAL ITALIA Y SUIZA

LUCIANO BERNARDINI DE PACE
luciano@bernardini.it
Viale Richard, 1/B 20143
Milano - Italia
T +39 02 87243824
M +39 335 6314167

¿NO ENCUENTRAS FORBES EN LOS QUIOSCOS?
CONSIGUE LOS NÚMEROS ATRASADOS PIDIÉNDOLOS EN SPAINMEDIA.ES/TIENDA

REDACCIÓN Y COORDINACIÓN: Ana Franco.

DISEÑO DE PORTADA: Luis Rodríguez.

EDICIÓN GRÁFICA: Lucía Silva y De La Fita.

MAQUETACIÓN: Lucía Silva.

AGENCIAS: Getty Images, Picryl.

IMPRENTA: Rivadeneyra, calle Torneros 16, polígono Industrial Los Ángeles. 28906 Getafe, Madrid.

DISTRIBUCIÓN: SGEL. Avda. Valdelaparra 29, 28108 Alcobendas, Madrid. Telf. 91 657 69 00.

FORBES es una marca comercial utilizada bajo licencia de FORBES LLC.

Forbes no se hace responsable de las opiniones vertidas por los colaboradores en sus artículos. © Spain Media Consulting, S.L. Reservados todos los derechos. Prohibida su reproducción, edición o transmisión total o parcial por cualquier medio y en cualquier soporte sin la autorización escrita de Spain Media Consulting, S.L.

Forbes Tapas by IÜ MAG

SpainMedia.™

SPAIN MEDIA CONSULTING, S.L.
Depósito legal M-14866-2021
ISSN: 2255-4769
Canarias 6,15€
Difusión controlada por OJD



Spain Media Consulting. Calle Almagro 23, - 4ª planta,
28010 Madrid (ESPAÑA). T +34 91 206 10 40.
F +34 91 206 10 44 Spain Media Consulting. Barcelona:
Calle Tuset 3 - Moia 1. 2ª planta, 08006 Barcelona. SPAIN.
T +34 93 241 37 14. F +34 414 70 36



FREDERIQUE CONSTANT GENEVE



Live your passion

SLIMLINE MONOLITHIC MANUFACTURE

CALIBRE FC-810

DESARROLLADO, PRODUCIDO Y ENSAMBLADO INTERNAMENTE

frederiqueconstant.com

LUNAJETS



WE MISSED YOU

The leading private jet charter company.

+41 844 041 844 | lunajets.com | Geneva · London · Paris

LunaJets is a flight broker and as such arranges carriage by air by simply chartering aircraft from third-party aircraft operators, acting as agent, in the name and on behalf of its customers. LunaJets only acts as an intermediary, does not itself operate aircraft and is not a contracting or an indirect carrier.

ESTE
P U E D E S E R E L
PRINCIPIO
D E L
FIN
D E L A
CRISIS

Forbes

A la industria relojera suiza aún le falta mucho para recuperar los niveles prepandémicos, pero va por buen camino. Sobre todo Rolex, que se ha erigido como la mayor empresa de relojes del mundo en 2020.



Todo es jolgorio y algarabía estos días en el mundo del lujo. Lo es en Moët Hennessy – Louis Vuitton (LVMH), el mayor conglomerado internacional de la alta gama, con Louis Vuitton, Bvlgari y Tiffany & Co. en su haber. En el primer trimestre de 2021, el gigante anotó 13.959 millones de euros en ingresos, un 32% más con respecto al mismo periodo del año anterior y un 8% más que en el primer trimestre de 2019. Fue la primera subida de ventas después de cuatro trimestres consecutivos en declive para el imperio francés que dirige Bernard Arnault.

También es fiesta en el grupo Kering, propietario de Gucci, entre otras enseññas, pues en los tres primeros meses de este año registró una cifra de negocio de 3.890 millones de euros (un 21,4% más que en el mismo periodo de 2020 y un 5,5% más que en el del ejercicio anterior). Hermès, con unas ventas de 2.084 millones de euros, esto es, un 38,4% más que en el primer trimestre del año pasado y un 33% más que en el de 2019, se ha sumado a la verbena.

Todos estos negocios han superado los niveles anteriores a la pandemia. Y, como consecuencia, los inversores se han bañado en champán, sobre todo en el de la etiqueta Moët & Chandon. Las acciones de su

dueña, LVMH, marcaban a finales de abril un máximo de 636 euros por título, y su capitalización bursátil alcanzó 321.000 millones de euros. Con ello se alzó al primer puesto de las compañías mejor valoradas del índice europeo de referencia Eurostoxx 50.

En su escalada al reino de los cielos bursátiles le acompañan sus competidores, Kering, Richemont y Hermès. Los inversores confían en el lujo porque promete obtener sólidos rendimientos en 2021, como ha confirmado en la primera parte del año.

Esa alegría ha contagiado a la industria relojera de lujo, la suiza, en la que todos los grupos mencionados participan. Solo la división de relojería y joyería de LVMH, formada por marcas como TAG Heuer, Hublot y Zenith, se elevó un 138% en el primer trimestre hasta apuntar unos ingresos de 1.883 millones de euros (casi el doble que el año anterior, debido a la compra de Tiffany & Co.). Y los réditos de las firmas de relojes que son propiedad de empresas cotizadas (LVMH, Swatch, Richemont y Kering) aún fueron superados por los de relojas privadas como Rolex, Patek Philippe, Audemars Piguet y Breitling. Hermès Watches obtuvo un aumento de sus ingresos del 2% el año pasado.

► Los inversores confían en el lujo porque promete obtener sólidos rendimientos en 2021.

01
CHINA
VALOR
2.394,0 MILL. CHF
CRECIMIENTO +20%
02
EE UU
VALOR
1.986,7 MILL. CHF
CRECIMIENTO -17,5%
03
HONG KONG
VALOR
1.696,7 MILL. CHF
CRECIMIENTO -36,9%
04
JAPÓN
VALOR
1.189,5 MILL. CHF
CRECIMIENTO -26,1%
05
REINO UNIDO
VALOR
1.030,2 MILL. CHF
CRECIMIENTO -24,6%

» Distribución mundial de las exportaciones de relojes suizos entre enero y diciembre de 2020, y crecimiento con respecto a 2019.

ROLEX SA se convirtió en la mayor empresa relojera del mundo en 2020, con una cuota de mercado del 26,8%, superando al grupo SWATCH (25,2%). En tercer lugar, con el 18,2% del pastel, se quedó RICHEMONT.

Las exportaciones de relojes suizos, que dibujaron una caída interanual del 20,8% en 2020, dieron signos de vida el pasado marzo. Según la Federación de la Industria Relojera Suiza (FH), en ese mes repuntaron un 37,2% en comparación con marzo del año pasado, hasta 1.900 millones de francos suizos (1.720 millones de euros). En febrero, las exportaciones habían bajado un 0,3%, y en enero, un 11%.

Y todo gracias a Asia. China, con un peso del 16,7% en la plaza mundial, se recuperó pronto de los estragos de la pandemia mientras Occidente aún estaba en la UCI, y duplicó sus resultados de marzo de 2020 (+100,5%). Fueron los consumidores chinos los que salvaron los últimos seis meses del año de algunas marcas. Aunque aún no se puede cantar victoria (queda mucho para recuperar los niveles de 2019, cuando la exportación de relojes subió un tímido 2,4%), pues la tendencia debe estabilizarse. “Dependiendo del mercado, un fuerte aumento no significa todavía un retorno a la normalidad, sino solo una compensación parcial de las importantes caídas sufridas el año pasado”, dicen en la FH. Por su parte, los analistas del banco de inversión suizo Vontobel esperan un repunte de las exportaciones en 2021 del 18%. “Las exportaciones de este año deberían aumentar drásticamente en el segundo trimestre, donde se prevé un salto de más del 50%”.

ROLEX, MÁS LÍDER

> La que sí cantó victoria (y bien alto) en 2020 fue Rolex. Las compañías de relojes suizas no son muy dadas a revelar sus cifras, pero el informe anual del banco de inversión Morgan Stanley y la consultora helvética LuxeConsult sobre la industria aupó a la firma de la corona a los altares de la relojería. Rolex SA (que incluye también a Tudor, una marca cada vez más deseada) se convirtió en la mayor empresa relojera del mundo, con una cuota de mercado del 26,8%, superando al grupo Swatch (25,2%). En tercer lugar, con el 18,2% del pastel, se quedó Richemont, donde

Cartier representa el 40% de las ventas de relojes.

Y eso que el año pasado Rolex redujo su producción en un 19%, aproximadamente, lo que equivale a unas 140.000 unidades (produjo 810.000), debido al cierre forzado de sus instalaciones en Suiza como consecuencia de la pandemia. Y que sus ventas mermaron un 15%, según el informe, que se basa en estimaciones. Aún así, la compañía que dirige Jean-Frédéric Dufour fue la que más ingresos netos obtuvo (4.420 millones de francos suizos). Las relojas de LVMH, Swatch y Richemont se contrajeron más rápido.

“La disminución del volumen [en Rolex] fue probablemente más pronunciada que la del valor, porque la entidad aprobó un aumento de precios de alrededor del 5% de media por reloj, sobre una base ponderada a principios de 2020 (Louis Vuitton, Chanel y Rolex avalaron los mayores aumentos de precios durante la pandemia)”, valora el informe. “Entre 2009 y 2019, estimamos que la producción anual de Rolex pasó de 800.000 [relojes] a un millón, a una tasa compuesta anual muy moderada de +2,5%. En 2020 podría haber mantenido fácilmente el volumen de producción de 2019, pero en lugar de suministrar a los mercados mayores cantidades y hacer que sus relojes fueran más accesibles, decidió reducir la fabricación y desplazar a otros mercados los inventarios de los países en los que el coronavirus había obligado a cerrar el negocio”. Siempre atendiendo al informe citado, Rolex parece centrada en impulsar la escasez, enfocándose en la lucha contra el mercado gris, esto es, la distribución que escapa al control del fabricante.

Otra de las claves de su éxito es Tudor, una de las pocas marcas de relojes que aumentó sus ventas en 2020 (un 11% más o menos), junto con Dior. Tudor ha ido ganando cuota de mercado frente a sus competidores en su segmento de precios. “Rolex no solo está usando Tudor para protegerse desde abajo y hacer más difícil a los competidores subir en la escala de precios, sino que le ha dado un producto y una identidad de marca muy propios. Los relojes Tudor →

OMEGA Y CARTIER COMPLETAN EL PÓDIUM

Por detrás de Rolex se sitúa su más inmediato competidor, Omega, el segundo mayor fabricante de relojes suizos del mundo. Se estima que su facturación en 2020 fue de 1.758 millones de francos suizos, vendiendo alrededor de 500.000 relojes. "Dado el precio promedio por unidad más bajo de Omega [5.620 francos] en 2020, la brecha en términos de cuota de mercado con respecto a Rolex es relativamente amplia. Por otra parte, el año pasado Omega pudo aumentar la penetración del comercio electrónico directo de manera bastante marcada, del 6% al 12%", según el informe de Morgan Stanley y LuxeConsult.

En cuanto a Cartier, la tercera del pódium, logró aumentar la

cantidad de relojes que despachó, de 410.000 en 2019 a 490.000 en 2020, pero el precio de venta promedio cayó un 30%. "Durante los últimos cuatro años, Cartier ha estado cortejando a los conocedores de relojes con las interpretaciones modernas más sorprendentes de sus íconos como el Tank Cintrée, el Asymétrique, el Santos de Cartier y el Santos-Dumont. El mérito del reciente ascenso de Cartier como una de las tres marcas más codiciadas es de su dinámico consejero delegado, Cyrille Vigneron, quien se ha centrado en traer de vuelta los diseños vintage más elegantes en ediciones especiales y en conectarse con una generación más joven de clientes".

ASÍ SE COMPORTARON LAS GRANDES MARCAS EN 2020

	ESTIMACIÓN DE FACTURACIÓN (MILLONES DE CHF)	ESTIMACIÓN DE NÚMERO DE UNIDADES VENDIDAS	CUOTA MINORISTA DE MERCADO IMPLÍCITA	PRECIO MEDIO MINORISTA IMPLÍCITO POR RELOJ (SIN IVA)
1. ROLEX	4.420	810.000	24,9%	9.822
2. OMEGA	1.758	500.000	8,8%	5.626
3. CARTIER WATCHES	1.630	490.000	6,7%	4.391
4. PATEK PHILIPPE	1.160	53.000	5,8%	35.194
5. LONGINES	1.145	1.500.000	6,2%	1.313
6. AUDEMARS PIGUET	1.125	40.000	4,3%	34.425
7. RICHARD MILLE	788	4.300	2,5%	183.256
8. TISSOT	620	2.400.000	3,1%	415
9. TAG HEUER	589	400.000	3,0%	2.391
10. IWC	540	130.000	2,7%	6.580
11. BREITLING	479	147.900	2,4%	5.254
12. HUBLOT	445	37.500	2,3%	19.461
13. JAEGER-LECOULTRE	430	80.000	2,1%	8.514
14. TUDOR	390	230.000	2,0%	2.754
15. VACHERON CONSTANTIN	370	23.500	1,5%	20.783

FUENTE MORGAN STANLEY / LUXECONSULT

06
SINGAPUR
VALOR
933,6 MILL. CHF
CRECIMIENTO -26,4%
07
ALEMANIA
VALOR
886,4 MILL. CHF
CRECIMIENTO -21,4%
08
EAU
VALOR
758,5 MILL. CHF
CRECIMIENTO -18,9%
09
FRANCIA
VALOR
667,2 MILL. CHF
CRECIMIENTO -37,9%
10
ITALIA
VALOR
647,6 M. CHF
CRECIMIENTO -33,3%

➔ Distribución mundial de las exportaciones de relojes suizos entre enero y diciembre de 2020, y crecimiento con respecto a 2019.



➔ no utilizan movimientos Rolex, pero comparten la misma búsqueda de la excelencia del producto y una narrativa coherente”, dice Oliver Müller, fundador de LuxeConsult.

OTRAS TENDENCIAS

> Además de Rolex, otras firmas no cotizadas se comportaron mejor que la media, como Audemars Piguet, cuya facturación se redujo “solo” un 9% en todo el año. La pandemia pudo con las ganas de algunas de unirse al club de las multimillonarias, las que venden relojes por valor de más de mil millones de dólares en un año. Así que la lista se ha quedado en seis: Rolex, Omega, Cartier, Patek Philippe, Longines y Audemars Piguet.

Por otra parte, y como suele suceder en el lujo y no en otros oficios, unos precios elevados suponen un alza en la demanda y en las ventas, paradójicamente. También ocurre de forma muy notoria con los relojes de alta gama. No hay más que ver el segmento formado por aquellos artículos cuyo precio minorista supera los 7.000 francos suizos (lo que traducido a su valor de exportación se queda en 3.000 francos): representa el 70% del valor de las exportaciones de relojes suizos, pero solo el 10% del volumen. Por eso se está detectando una querencia por *ser premium*.

Las piezas que se encuentran en el nivel de entrada continúan sufriendo el embate de los relojes inteligentes. Si bien en 2020 Suiza despachó 13,7 millones de relojes, se contabilizaron 75 millones de *smartwatches* vendidos. En 2016, las cifras fueron de 25 millones contra 22 millones, respectivamente. Sin embargo, no pocos responsables de enseñas helvéticas se mantienen en la posición de que los relojes inteligentes no suponen competencia porque carecen del romanticismo de los movimientos mecánicos.

LOS RETOS PARA 2021

> Los consultores de Deloitte preguntaron entre agosto y septiembre de 2020 a 55 altos ejecutivos de

la industria relojera en qué estaban ocupados. Y respondieron que lo que buscaban sus marcas era desarrollar o fortalecer su estrategia omnicanal, introducir nuevos productos, reducir costes, optimizar los canales de venta y buscar proveedores sostenibles de materias primas. “Cada vez más firmas como Audemars Piguet y Bvlgari reducen su número de puntos de venta. Audemars Piguet también está verticalizando sus redes de distribución, en un esfuerzo por mantenerse más cerca de sus consumidores finales, controlar mejor sus precios e internalizar algunos de sus márgenes”, señala el informe que ha resultado de esa encuesta.

Además de explorar nuevos materiales, de desarrollar plataformas digitales y de remodelar su estrategia de distribución, otra tendencia creciente en la plaza relojera ha sido el interés de los compradores por el mercado de segunda mano. “En los últimos tres años, grandes marcas y grupos han comenzado a ingresar en este importante y potencialmente lucrativo segmento de varias maneras: mediante el lanzamiento de su propia oferta de seminuevos certificados, como fue el caso de MB&F y Christophe Claret; mediante la adquisición de un jugador ya establecido, como cuando Richemont compró en 2018 la web de compra y venta de relojes premium usados Watchfinder & Co; o anunciando una oferta de seminuevos, como Audemars Piguet”.

También hay que incluir en estas prácticas a Nenty, la boutique de Londres con autorización por parte de Richard Mille para vender sus piezas usadas, y a De Bethune con su Certified PreOwned Collection. Se trata de tomar una parte de este mercado en crecimiento para contrarrestar los efectos cíclicos de la industria y aumentar las ventas de relojes nuevos a través de programas de intercambio. “Esta estrategia, utilizada durante mucho tiempo por la industria del automóvil, podría ayudar a impulsar nuevas ventas de relojes si se implementa adecuadamente”, señalan en Deloitte. ○



VICTORINOX

CLASSIC COLOURS COLLECTION

COLOUR YOUR WORLD

Burst into colours: intensely fresh colour tones embellish these classic pocket knives and make one exciting, eye-catching package.



FROM THE MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE™
ESTABLISHED 1884



ENTREVISTA

“QUEREMOS UNA CLIENTELA MÁS JOVEN EN ESPAÑA”

Hublot es mucho más que el Classic Original, por eso su máximo responsable, Ricardo Guadalupe, quiere que España conozca el resto de sus colecciones.

V

HUBLOT YA NO ES la que era en España. A finales del pasado enero, la compañía suiza puso fin a su contrato con la distribuidora relojera Diarsa (que cerró la persiana del negocio) después de 35 años de trayectoria conjunta, y pasó a tomar el control de su actividad a través de la filial de relojería y joyería de LVMH, grupo al que pertenece. Ahora, la marca, cuyo nombre significa ojo de buey de un barco en francés, está en fase de construcción en nuestro país, una plaza que siempre se ha erigido como relevante para Hublot desde que ésta nació, en 1980. Ricardo Guadalupe, actual consejero delegado de la enseña, ha sido testigo y promotor de esa relación privilegiada desde 2004, cuando recaló en la firma.

¿Cuál es la estrategia de distribución de Hublot en España tras dejar Diarsa?

Queremos reducir puntos de venta, de 60 a 40. Tuvimos hasta 100, y eran demasiados, teniendo en cuenta el reposicionamiento de la marca. Cuando llegamos [Guadalupe entró en la ejecutiva de Hublot de la mano del influyente Jean-Claude Biver, entonces director], el precio medio de nuestro producto estaba entre 4.000 y 5.000 euros, y hoy lo hemos triplicado: se encuentra en 15.000 euros. Queremos trabajar con los joyeros que creen en la marca y nos dan una buena visibilidad, y seguiremos con Rabat, nuestro mayor cliente, con el que tenemos una tienda franquiciada en Ibiza que abre de mayo a octubre. Aunque la idea es tener más *boutiques* propias. En Madrid contamos con una en El Corte Inglés de Serrano, y abriremos una franquicia también en la Calle Serrano (fuera del centro comercial), una más en Marbella y otra en Barcelona, todo en dos o tres años.

El cliente español conoce sobre todo el modelo Classic Fusion, el más clásico, pero Hublot es mucho más. ¿Cómo le van a acercar los demás productos?

España siempre ha sido un poco diferente, un mercado muy clásico desde los años 80, con preferencia por el Classic Fusion. Tenemos una clientela local fuerte (aunque el turismo también es importante

en regiones como Barcelona, Madrid, Ibiza y Marbella), y en Santander, Vigo y otras ciudades más tradicionales registramos muchas ventas del Classic Fusion y también del Big Bang. Estamos trabajando para implementar la colección de base en cada punto de venta.

¿Qué tipo de cliente buscan en España?

Queremos una clientela más joven, porque nos dirigimos a un público de entre 30 y 45 años con nuestro concepto del arte de la fusión, de colaboración con artistas, de relojes con cerámica, con caucho, con zafiro (un material increíble muy difícil de producir que desde 2016, cuando lanzamos el Big Bang Único, hemos sido capaces de industrializar)... Tenemos una clientela joven y la queremos también en España, pero todavía no es el caso.

¿Es más difícil vender una marca relojera de lujo relativamente nueva que otra con siglos de historia?

Nosotros proponemos relojes diferentes a los tradicionales de una gran marca relojera suiza, y cada vez que lanzamos productos muy particulares y diferentes tenemos éxito. Con el concepto del arte de la fusión, que conecta tradición con innovación, Hublot ha sido la primera marca que implementó en 1980 la correa de caucho, la primera en proponer el zafiro y la cerámica de colores (en 2017 fuimos los pioneros en lanzar una cerámica rojo vivo, y este año presentamos el amarillo), e inventamos aleaciones diferentes como el *magic gold*, que es el oro de 18 quilates indestructible. Además, tenemos un diseño con una fuerte identidad, con el Big Bang, sobre todo. Siempre queremos ser únicos y diferentes en todo lo que hacemos, especialmente en el producto. Si produjéramos más relojes tradicionales no tendríamos éxito.

¿Puede confundir al cliente tanta referencia de producto y tantos amigos de Hublot? ¿No intentan abarcar demasiado?

No, nuestra estrategia es tener diversos embajadores y no concentrarnos en un tipo de patrocinio, que es el pasado. El futuro es diferente. Creamos un mundo con distintos patrocinios en el deporte, con el fútbol, en el arte, en el estilo de vida... La gente quiere en-



“Nos dirigimos a un público de entre 30 y 45 años con nuestro concepto del arte de la fusión, de colaboración con artistas, de relojes con cerámica, con caucho, con zafiro...”



ENTREVISTA: RICARDO GUADALUPE, CEO DE HUBLOT

trar en ese mundo comprando un reloj Hublot, y en las colecciones ofrecemos tamaños muy grandes y también relojes que se venden a diario, como el Classic Fusion, que es más *sport chic* y elegante, con distintos diámetros.

Tienen en nómina a embajadores y se rodean de amigos de la marca. ¿Cuáles les funcionan mejor?

Sí, por una parte es gente con la que hacemos publicidad, como Usain Bolt y Kylian Mbappé, y por otra tenemos a muchos que son parte de la familia, que quieren ser amigos, y eso es algo que no se ve mucho pero que ayuda a construir la marca. Hay un equilibrio entre algunos embajadores y muchos amigos de la marca. Ahora estamos trabajando para encontrar a un embajador español.

Al lanzar muchas ediciones limitadas, ¿consiguen ser más deseables o provocan cierta frustración en el consumidor?

La idea de las series limitadas es hacer hablar de la marca a través de productos increíbles. Buscamos que todos los productos que desarrollamos con artistas, por ejemplo, tengan una exclusividad y no sean accesibles a todos. Puede haber frustraciones cuando se recibe un pedido muy grande, como en el caso del reloj Classic Fusion Takashi Murakami All Black, del que lanzamos 200 unidades en enero, pero este artista japonés hace pocas piezas de su arte también. Si los clientes quieren, construimos una relación con ellos e igual en la próxima edición limitada tienen preferencia los que se han quedado con las ganas. Estos son relojes que existen y que desaparecen. Solo el 20% de nuestras ventas son series limitadas, lo que hace que la marca sea aspiracional.

Otras enseñanzas con una producción limitada tienen listas de espera de años. ¿Es positivo? ¿Les gustaría a ustedes fabricar uno de esos relojes por los que se espera?

Nosotros no queremos llegar a un punto en el que digamos a la gente que hay que esperar seis años para obtener un reloj. Cuando una serie limitada se acaba les proponemos otra cosa, pero con un Big Bang normal no queremos que haya más de un mes o tres de espera. Lo contrario no es una buena estrategia, porque hay que respetar a los clientes. Aunque no hay tantos modelos por los que esperar. Son tres o cuatro marcas con relojes icónicos de nuestra historia las que tienen ese problema. Nosotros podemos adaptar más la producción que ellas.

¿Van a seguir aumentando su producción?

Queremos producir un poco menos de lo que se demanda, pero no hasta el punto de hacer solo el 10 ó 20% del pedido sobre un producto. Fabricamos 60.000 relojes al año y nunca haremos 100.000. Estaremos más sobre los 60.000 ó 70.000. Lo que deseamos es subir

“No queremos decir a la gente que hay que esperar seis años para obtener un reloj Hublot. Cuando una serie limitada se acaba proponemos otra cosa. Hay que respetar a los clientes”

el valor intrínseco del reloj a través de nuestra manufactura en Nyon [Suiza], donde producimos nuestros propios movimientos, pero eso es un trabajo de 15 a 20 años vista.

¿Está salvando China las cuentas de Hublot?

Está salvando a muchas marcas. El consumidor chino representa la mayor parte de las ventas del lujo y de los relojes de alta gama. El país vive un gran *boom* ahora, porque los chinos ya no viajan, están todos en casa. Antes vendíamos a muchos turistas chinos en España, en Londres, en París... Para nosotros, China funciona muy bien, pero todavía no representa el nivel de las exportaciones suizas allí (que está alrededor del 30% de las ventas totales de relojes). En nuestras cuentas de 2020, China representó el 15%, por lo que aún tenemos posibilidades de crecer.

¿Cómo se les presenta 2021?

En 2020, todas las marcas relojerías han visto cómo sus ventas caían un 20%, más o menos. [La división de relojería de LVMH redujo su facturación un 23%]. Lo bueno es que a principios de este año las cifras han sido más positivas. Los mercados con clientela local están creciendo y hemos visto en China y en Macao una gran subida. No estamos lejos de los números de 2019 al final de este trimestre [en referencia al pasado marzo].

Hace un año comenzaron a vender relojes en su web. ¿Qué tal les está yendo?

El *ecommerce*, y lo digital en general, es un gran cambio. Estuvimos acelerando la apertura de nuestro *site* de *ecommerce* porque el 80% de nuestros puntos de venta físicos estaban cerrados por la pandemia, pero en el lujo el comercio electrónico tiene que brindar experiencias. Debe ser algo diferente a colocar nuestros productos y decir que se venden allí. Necesitamos un equilibrio entre una aproximación digital y la experiencia en los puntos de venta físicos.

¿Qué lugar ocupan los materiales ecológicos en la compañía?

La innovación es clave para Hublot, y estamos invirtiendo mucho en I+D de materiales, en nuevos colores de cerámica (hemos lanzado el rojo, el azul vivo y el amarillo). Estamos considerando trabajar con materiales eco y contamos con proyectos en marcha al respecto. Por otro lado, también aplicamos la I+D a los movimientos. Por ejemplo, hemos presentado el nuevo calibre con *tourbillon* automático: le hemos puesto un rotor automático a las 12 h a una complicación tradicional como el *tourbillon*, lo que le da un diseño específico al reloj.

Con todas las colaboraciones con artistas que han firmado, ¿han pensado en abrir un museo?

El arte es muy importante porque nos inspira nuevos relojes. Empezamos hace unos años con Sang Bleu, el artista de los tatuajes, y con Orłinski, Murakami y otros. Nuestra filosofía siempre es mantener algunas obras de los artistas con los que trabajamos. Cuando abramos nuestra tercera manufactura en Nyon, prevista para 2024 ó 2025, ubicaremos un museo en el que enseñaremos relojes, materiales y piezas de arte de los diferentes creadores con los que nos hemos asociado. ○

► La idea de Ricardo Guadalupe, CEO de Hublot, es abrir más 'boutiques' propias en España. ▼



CÓMO AYUDAR A CAMBIAR EL MUNDO

Reciclar lo que no se podía reutilizar o contribuir a que un parálítico camine. Cada dos años, cinco responsables de proyectos tan decisivos como estos reciben el Premio Rolex a la Iniciativa.

V

> HAY ISLAS EN EL PACÍFICO que hace mucho que dejaron de ser paradisíacas, porque están bañadas en residuos de lo que comemos y bebemos. La vida marina corre peligro por las millones de toneladas de desechos plásticos que cada año acaban en los océanos, y solo un 9% se recoge para su reciclaje. Lo peor es que hay plásticos de baja calidad que ni siquiera se pueden reciclar. Al menos hasta que llegó la empresaria y bióloga molecular canadiense Miranda Wang y supo qué hacer con ellos: convertirlos en productos valiosos mediante una tecnología que ha desarrollado su empresa, Novoloop (antes llamada BioCellection). Ésta reúne materiales de envasado de un solo uso y bolsas de plástico sucias y las transforma en sustancias químicas que luego se emplean para fabricar otros artículos.

Wang tiene 26 años, y desde la adolescencia se impuso el objetivo de terminar con uno de los mayores problemas a los que se enfrenta el medio ambiente. Lo hizo después de visitar una planta de tratamiento de residuos en una excursión escolar con su amiga y hoy socia Jeanny Yao. Más tarde, ambas convencieron a los responsables de la Universidad de Columbia Británica, en Canadá, para que les cediera un laboratorio. Y allí, junto a otros investigadores, descubrieron que en el cercano río Fraser había dos bacterias que comían plástico. A partir de entonces comenzaron a buscar capital para iniciar su plan.

Entre 2015 y 2019, Wang recaudó 3,5 millones de dólares y estableció BioCellection en Silicon Valley (California). “Hemos inventado un nuevo proceso sostenible y económico para fabricar químicos industriales de alto valor a partir de esos plásticos. Y hemos podido demostrar que esos productos tienen la misma calidad que los que se hacen con petróleo virgen”, dice. El material resultante se puede utilizar para crear nuevas suelas de zapatos e interiores de automóviles, por ejemplo. Su próxima meta es desarrollar una planta de procesamiento totalmente comercial.

Con semejante determinación, no es de extrañar que Miranda Wang haya recibido uno de los Premios Rolex a la Iniciativa, que se entregan desde 1976 (año en el que se conmemoró el 50 aniversario del primer reloj hermético, el Oyster de Rolex). Estos galardones los perciben emprendedores que se han empeñado en mejorar el

mundo del conocimiento y el bienestar humanos. Todos los agraciados y van 150 de entre 24 y 74 años, comparten los valores de la relojería suiza, como ingenio, calidad y espíritu pionero.

MILES DE CANDIDATOS

> Entre ellos se halla el especialista en tecnologías de la información ugandés Brian Gitta, quien distribuye una nueva tecnología contra la malaria, una enfermedad que sufren unos 230 millones de personas en el mundo (incluido Gitta). Él consigue un diagnóstico precoz, que es clave en el paludismo, gracias a un dispositivo electrónico portátil que ofrece una lectura fiable en menos de dos minutos sin necesidad de extraer sangre. Le acompaña en la nómina de condecorados el neurocientífico francés Grégoire Courtine, quien está ayudando a pacientes parálíticos a volver a caminar, desplegando una suerte de puente electrónico que puede reconectar su cerebro con la médula espinal lumbar tras una lesión.

Millones de personas se han beneficiado en estos últimos 40 años de trabajos como los de Gitta y Courtine. Entre todos los que han obtenido el Premio Rolex a la Iniciativa han provocado nuevas maneras de plantear problemas comunes en campos como la creación de tecnologías para mejorar la vida de las personas, la preservación de ecosistemas en peligro, la protección de los océanos, la exploración de nuevas fronteras del planeta y el descubrimiento de importantes avances en la ciencia y la salud.

Aunque los candidatos a los galardones suman 34.000 desde 1976, ningún español ha salido victorioso. Pero aún hay tiempo. Pueden optar a ellos los mayores de 18 años de cualquier nacionalidad que tengan un proyecto innovador. Estos premios se entregan cada dos años (este mes conoceremos a los últimos laureados, que son cinco en cada edición), y están dotados con una suma destinada al avance de los proyectos, un reloj y el acceso a la comunidad de premiados, que se apoyan entre ellos. ¿Tienes ya una idea? ○



Millones de personas se han beneficiado durante los últimos 40 años de las ideas de los emprendedores que han recibido los PREMIOS ROLEX a la Iniciativa. Ellos se empeñan en mejorar nuestro bienestar.

►► Miranda Wang, al frente de Novoloop, transforma materiales de envasado de un solo uso en sustancias químicas con las que se fabrican otros artículos. A la izquierda, Grégoire Courtine.





ENTREVISTA

“TENEMOS EL POTENCIAL PARA SEGUIR CRECIENDO”

El CEO de Breitling, George Kern, nos revela en esta entrevista exclusiva en España las claves con las que ha atravesado el crítico año 2020.

V

G **ORGE KERN ESTÁ SATISFECHO.** Seguramente, 2020 fue el peor año en la carrera profesional de la mayoría de los directivos en activo, pero Kern, que dirige la relojera suiza Breitling desde 2017, dice que ha sabido salir del atolladero y presentar unas cuentas anuales dignas. “Es un milagro cómo hemos atravesado la crisis. Mi frustración es lo que hemos perdido en términos de ventas y rendimiento, lo que podríamos haber ganado en un año normal sin covid, pero estoy muy contento de que todo lo que hicimos el año pasado fue exitoso”.

Una vez que el ejecutivo ha simplificado la estructura de la compañía y la colección de relojes de la firma, que ha actualizado la imagen de la marca y que ha abandonado el camino de los grandes relojes de piloto con extra de testosterona por los que Breitling era conocida, ¿cuáles son sus objetivos? ¿Hasta dónde llegará la enseña? Kern nos revela sus ideas:

¿Dónde estuvo la clave de la salvación de 2020 para Breitling?

Probablemente funcionamos tan bien por los valores con los que nos comprometimos hace cuatro años, cuando nos unimos a la empresa. Entonces hablamos de lujo inclusivo, de lujo sostenible y de lujo informal, valores muy importantes en tiempos de covid y posteriores. Además, nuestros productos son bonitos y elegantes. Hemos empezado nuestro año fiscal en abril con la nueva colección Premier Heritage, que está gustando mucho. Es asombroso que Breitling sea tan versátil y generalista. Como en la industria del motor, vendemos SUV, descapotables, limusinas... Desde un reloj electrónico con baliza de emergencia profesional hasta el Premier Duograph, y lo bueno es que tenemos credibilidad en todos los segmentos. Podemos ofrecer muchas cosas a muchas personas, y es genial que puedas comprar productos totalmente diferentes dentro de una marca o de una colección.

¿Ha encontrado la fórmula del éxito en los relojes retro?

Se necesita tiempo para comprender una marca. Es como en el fútbol: puedes tener a los mejores jugadores, pero si nunca han jugado juntos y tienen un nuevo entrenador necesitan tiempo para encontrar

“Ahora somos capaces de vender tanto grandes relojes de piloto profesionales como otros tradicionales más elegantes. Nuestro mantra es el diseño retro moderno”

su camino. En los últimos tres años gozamos de productos exitosos porque olemos la marca, la sentimos, nos gusta. Uno de los mayores problemas al principio fue que teníamos por un lado la comunidad *vintage* (amantes de los Breitling de los años 40, 50 y 60) y por otro la comunidad de los últimos 20 años (fans de los grandes relojes de piloto). Queríamos tender un puente entre ambas. Ahora somos capaces de vender grandes relojes de piloto profesionales y relojes tradicionales más elegantes. Y sí, nuestro mantra es el diseño retro moderno, que funciona extremadamente bien en publicidad y en comunicación. Encontramos nuestro camino después de un tiempo. Estamos bien apoyados por coleccionistas, por personas que conocen muy bien la historia de Breitling. Es como cuando cocinas: pones tus ingredientes y, de repente, sabe bien. Hoy Breitling sabe bien.

¿Cómo explica el furor por los relojes ‘vintage’?

Las líneas de producto más exitosas, si coges las cinco o seis marcas top, fueron ideadas entre 1940 y 1980 (con la excepción de mi amigo Richard Mille, que ha lanzando un nuevo tipo de diseño muy exitoso). Todas están disfrutando de fantásticos diseños del pasado. Pero no veo el problema. Siempre se recordará a los Beatles, a los Rolling Stones y a Queen, y la música basura desaparecerá. Cuando los diseños son realmente buenos son buenos para siempre. Nosotros no queremos ser polvorientos y viejos, sino frescos, atractivos, con un ancla en el pasado pero modernos.

¿Seguirán esa misma línea en el futuro?

Queremos vender piezas más caras sin salirnos de donde estamos. No deseamos llegar a la alta relojería (entre 50.000 y 100.000 francos suizos) [entre 45.500 y 90.900 euros], pero sí a las pequeñas complicaciones, ahora que tenemos una base sólida. Se puede tener un par de productos en el segmento superior sin perder la base. En los últimos tres años y medio hemos reordenado los segmentos, nos hemos establecido como una marca generalista, y ahora podemos elevarla y aumentar lentamente el precio medio, que está aproximadamente en 5.600 francos suizos. Somos muy fuertes en el segmento más grande, entre 3.000 y 10.000, pero nuestro objetivo es empezar a ganar cuota de mercado en el segmento de entre 10.000 y 30.000. Siempre hemos tenido tres elementos en el punto de mira: relojes femeninos, China y productos más elevados, que pueden ayudarnos a duplicar o triplicar nuestra facturación si lo hacemos bien.

¿Hay algún riesgo en pasar a ser demasiado grande?

No, porque si nos comparas con el número uno somos pequeños,

►► “No queremos ser polvorientos sino frescos, con un ancla en el pasado pero modernos”, dice George Kern. ◀





ENTREVISTA: GEORGE KERN, CEO DE BREITLING

V

y si miras a otras marcas que venden moda en la industria del lujo somos súper pequeños. Así que no creo que exista ese riesgo, al menos en los próximos años. Espero que algún día mi sucesor tenga ese problema. Queremos crecer y tenemos el potencial de seguir creciendo. Hay países en los que somos súper fuertes, como Reino Unido, Alemania, Japón, Corea del Sur y Estados Unidos, donde estamos entre las tres o cuatro principales marcas. Breitling debería estar entre las cinco primeras a nivel mundial por cuota de mercado, es solo una cuestión de tiempo, esfuerzo e inversión. La sustancia como marca, con los valores de marca, el *marketing* y el producto, están ahí. Ahora hay que llevarla a la calle.

¿Cómo les está yendo en China?

Llegamos tarde a China, donde establecimos nuestra subsidiaria hace solo tres años y medio. Hay que encontrar la ubicación, construirla, contratar a gente... Necesitamos tiempo, pero lo bueno es que donde quiera que estemos en el mundo estamos asentados.

Con la caída del turismo y la pérdida del cliente que compra mientras visita otro país, ¿cómo están tratando de recuperar al consumidor local?

Gracias a Dios, Breitling nunca fue una marca turística. Algunas marcas suizas bajaron un 90% en Europa y sobrevivieron debido al mercado chino. Breitling fue siempre lo que llamamos una marca de hogares, muy española en España, muy inglesa en el Reino Unido, etcétera. Estamos abriendo *boutiques* en Múnich, en Stuttgart y en Colonia este año porque los clientes ni siquiera viajan de Hamburgo a Múnich, por lo que tienes que ser súper local. También en España necesitamos abrir *boutiques*, debemos tener esa proximidad con el cliente. No diseñamos productos para chinos o para el negocio turístico, sino para ser globales, y tenemos medios sociales locales, embajadores locales y eventos locales. El cliente que hace el esfuerzo de ir a nuestras tiendas es porque

“Queremos vender piezas más caras sin salirnos de donde estamos. No deseamos llegar a la alta relojería, pero sí a las pequeñas complicaciones, ahora que tenemos una base sólida”

quiere comprar, pero el tráfico en las *boutiques* se ha reducido un 50% debido a los confinamientos. Los clientes han podido gastar el dinero que ahorraron el año pasado porque no viajaron, y la gente solo quiere disfrutar de la vida y todavía está comprando. Hemos mejorado drásticamente nuestro comercio electrónico y nuestras herramientas digitales para contactar con el cliente local. Y ha funcionado. En el próximo año abriremos como mínimo unas 30 ó 40 *boutiques* en todo el mundo.

¿La industria relojera se apoyó demasiado en el turismo en el pasado? ¿Fue dinero fácil?

Sí, por supuesto. No estoy diciendo que nosotros seamos muy inteligentes, simplemente no podíamos hacer lo mismo, porque históricamente Breitling nunca se dirigió a los clientes asiáticos. Cuando me uní a la compañía estaba celoso de las marcas con clientes chinos, y cuando llegó el covid estaba bastante feliz porque todavía estamos creciendo en China, pero nunca hemos disminuido en Europa. Así que hemos tenido suerte en una situación desafortunada. Claro que también hicimos cosas estratégicamente bien. En abril del año pasado, en la cima de la pandemia, organizamos un *webcast* [Breitling transmitió sus novedades por Internet] para estar constantemente en la mente de los clientes y comunicarnos con ellos, con la prensa, con nuestros minoristas. Tener lanzamientos regulares y haber podido enviar los productos nos ayudó mucho.

¿Se ha perdido Europa para el resto del año?

En absoluto. Alemania y Estados Unidos están en auge, Escandinavia y el Reino Unido están muy bien, Italia está bien, España está sufriendo pero por el entorno económico... No creo que Europa esté bajando. El problema de cualquier crisis es que se produce una división en la sociedad, con personas que sufren mucho y otras que pasan a ser más ricas. Lo mismo en nuestra industria. Creo que habrá 10 marcas haciéndolo muy bien y que el resto sufrirá.

Y para Breitling, ¿cómo se presenta el futuro?

No tengo miedo de la competencia y tampoco de que fallemos, sino de factores externos en los que no puedes influir, como catástrofes naturales, pandemias, etcétera. Estamos seguros de que estamos en el camino correcto, aunque necesitamos tiempo y estabilidad socio-política. Hemos visto durante la crisis y después, cuando el mercado reabrió, lo rápido que hemos subido, y eso me pone de buen humor. Pero nadie sabe qué va a pasar en el futuro. ○



» La nueva colección Premier Heritage de Breitling.



OPINIÓN

“SE EMPIEZAN A VER LOS RESULTADOS DE UNA ESTRATEGIA SÓLIDA Y A LARGO PLAZO”

Gonzalo de Cevallos recomienda ajustar la producción a la demanda creciente que se espera en los próximos meses.



GONZALO DE CEVALLOS

Director general de Swatch Group España

Ha pasado ya más de un año desde que comenzamos a darnos cuenta de que nos adentrábamos en una situación sin precedentes y difícil de manejar con las herramientas que contábamos hasta entonces... Para The Swatch Group, las prioridades fueron claras desde el primer momento: proteger a nuestros colaboradores y a sus familias intentando mantener la industria en funcionamiento, en la medida en que las restricciones nos lo permitían. No ha sido tarea fácil, ya que la situación sanitaria nos ha puesto a prueba llevándonos a límites insospechados, pero se empiezan a ver los resultados de una estrategia sólida y a largo plazo. Nuestra industria tiene nuevos retos que afrontar, pero también podemos decir que hoy estamos en un mundo abierto a nuevas oportunidades para aquellas empresas cuya estrategia global se ha basado en continuar invirtiendo en producción, investigación e innovación.

Es evidente que todavía nos queda un camino largo por recorrer, debemos de aprender a convivir con el covid, y para ello nuestras mejores aliadas son y serán las vacunas. Podemos ver que en aquellos países en los que la campaña de vacunación está avanzada, los resultados de nuestra industria ya han superado con creces los valores alcanzados en 2019. Las noticias son muy prometedoras. Según la FH (Federation of the Swiss Watch Industry), las exportaciones de relojes suizos en 2021 han crecido en marzo un 7,4% respecto a 2019. Dondequiera que estén abiertas las tiendas de una manera estable, los ingresos en nuestra compañía ya son más altos que antes de la pandemia. Lógicamente, la actividad en Europa está resultando más difícil que en EEUU y en Asia debido a las numerosas restricciones vigentes y a los límites impuestos a los viajes, que penalizan,

La pandemia ha hecho cambiar muchos hábitos de consumo y algunos se quedarán, como la digitalización y el auge del comercio electrónico. La clave del éxito va a estar en cómo conectarlo con las tiendas físicas.

entre otros sectores, al lujo, pero la experiencia en los mercados *covid-free* nos dice que, una vez que la situación sanitaria esté controlada, el consumidor volverá a disfrutar de la vida y a viajar. Nuestras marcas siguen haciendo soñar y dando felicidad a mucha gente en todo el mundo, por lo que vemos un futuro muy positivo.

Debemos de remarcar que esta pandemia ha hecho cambiar muchos hábitos de consumo y algunos están aquí para quedarse, como la digitalización y el auge del comercio electrónico. Seguro que habrá más *e-commerce* en el futuro, pero la clave del éxito va a estar en cómo conectarlo con las tiendas físicas. La experiencia del consumidor debe de ser única y memorable durante todo el trayecto que recorremos juntos.

Un factor fundamental en los próximos meses será la flexibilidad en ajustar la producción a la demanda creciente que esperamos. Será un elemento clave para competir y ganar cuota de mercado.

No querría terminar estas breves reflexiones sin mostrar mi más sincera admiración por todos nuestros colaboradores, socios y proveedores, que han mostrado un espíritu de superación indescriptible y un nivel de resiliencia admirable. ¡Muchas gracias a todos!

Y, por favor, *¡keep safe!*". ○

L A S

PIEZAS

M Á S

RUTILANTES

P A R A

LUCIR

E N E L

'LAMBO'

Forbes

Cegadores relojes repletos de diamantes y con precios aptos para pocos bolsillos son habituales en los vídeos y en las redes sociales de las estrellas del rap y el reguetón.



Si en algún momento se ha preguntado a dónde van a parar esos relojes extragrandes con abundancia de diamantes y muchos ceros detrás con los que usted nunca se vestiría, tenemos la respuesta: a raperos, reguetoneros, hiphoperos y otras estrellas del cante callejero. Y a Cristiano Ronaldo.

Solo ellos y quizás algún jeque árabe adquieren las más extravagantes piezas de marcas suizas de primer orden, generalmente rarezas y ediciones muy limitadas, porque el lujo y el *bling bling* les obnubila y muestran más querencia por el oro que las urracas. Maluma, Kanye West, Bad Bunny, J Balvin y Jay-Z, por ejemplo, son un muestrario andante de cadenas y relojes excesivos que lucen en el 'Lambo' o en el Bugatti. Dónde si no.

JAY-Z

> Dicen en el portal musical Genius que la inclinación por los relojes de la megaestrella del rap y empresario Shawn Corey Carter, alias Jay-Z, comenzó en 1997 con una visita a la sede de Audemars Piguet en Nueva York. Lo que vio le debió dejar muy impresionado, porque hoy es dueño de una colección de postín, en la que figuran nombres como Hublot, Jaeger-LeCoultre, Rolex y, por supuesto, Audemars Piguet, firma que cuele en sus canciones con frecuencia y con la que presentó en 2005 una edición limitada de su Royal Oak Offshore.

Tal es el poderío del señor Carter (fue coronado como la primera figura del hip-hop con mil millones de dólares en 2019) que regala relojes. Acompa- →

► Mr. Carter (o lo que es lo mismo, Jay-Z) regala Rolex Daytona, pero en su corazón siempre laterá Audemars Piguet. Mejor en oro, gracias.



» En los 'looks' de Kanye West sí es oro todo lo que reluce. Sobre todo oro amarillo.

ñó sus invitaciones a la Gala de su Fundación Shawn Carter de hace dos años con sus correspondientes Rolex Daytona de oro amarillo de 40.000 euros y una botella de champán de su propia marca. Los invitados no daban crédito.

KANYE WEST

> Otro que canta por relojas. En 'Otis', West y Jay-Z rapean "New watch alert: Hublots; or the big face Rollie / I got two of those" (o lo que es lo mismo, "Alerta de nuevo reloj: Hublots; o la cara grande de Rollie [Rolex] / tengo dos de esos". En realidad, Kanye West tiene muchos más. Que sepamos, un Day-Date, también llamado el reloj de los presidentes (aunque él se quedó en el camino en la última carrera presidencial estadounidense), un Submariner con esfera azul y un Yacht-Master II, todos ellos Rolex en oro amarillo. Tampoco le hace ascos al Nautilus de

El 'bling bling' obnubila a raperos, hipoperos y reguetoneros como Maluma, Bad Bunny, J Balvin y Jay-Z, que se decantan por ROLEX, AUDEMARS PIGUET, RICHARD MILLE y PATEK PHILIPPE.

Patek Philippe ni a Cartier: posee un Crash, un curioso reloj con una caja que parece como derretida, al estilo de los relojes blandos de Dalí. Además, se le ha visto con un Apple Watch con brazaletes de eslabones de oro, un modelo exclusivísimo (pero no se lo digan a la industria de alta relojería suiza).

ANUEL AA

> Es un conocido coleccionista de relojes con bien de diamantes y precios de escándalo, además de un cantante puertorriqueño de reguetón y trap latino cuyo nombre real es Emmanuel Gazmey Santiago. Cuando compra alguna pieza, tiene en cuenta si ésta se va a revalorizar en el futuro. Le gustan las ediciones limitadas en oro rosa dedicadas a deportistas de fama mundial (Rafael Nadal, LeBron James, Michael Schumacher...) y le apasionan los Richard Mille, los Patek Philippe, los Audemars Piguet y los Rolex, que compiten en su joyero con cadenas de eslabones de oro amarillo más grandes que la vida. En una ocasión en la que estaba actuando en un concierto, un asistente intentó robarle uno de sus relojes cuando el reguetonero se acercó a dar la mano a los fans. Le cegaría tanto brillo.



➔ A falta de uno, dos (un Richard Mille y un Patek Philippe). Así se las gasta Anuel AA, en la imagen con Bad Bunny (a la izda.). Abajo, Maluma no le anda a la zaga en cuanto a diamantes.

MALUMA

> Lo del cantante colombiano es un escándalo. Su nómina de relojes incluye piezas lujosísimas y únicas, que se pueden observar en sus redes sociales. Últimamente no se separa de un Nautilus de carga automática en oro blanco con 1.343 diamantes engastados en todo el brazalete, en el bisel y en la esfera. Es la referencia 5719/10G, cuesta unos 360.000 euros y solo se realiza por encargo. Al parecer, se lo regaló su madre en su vigésimo sexto cumpleaños.

Los gustos de Maluma no son muy originales en comparación a los de otros reguetoneros y raperos famosos: le pirran los Rolex, los Richard Mille y los Audemars Piguet. De esta última marca también guarda un Royal Oak Tourbillon Extraplano en oro rosa con diamantes en el bisel (unos 175.000 euros) con el que poco a poco va reconstruyendo su colección, pues durante el Mundial de Rusia de 2018 le robaron del hotel varios relojes. ○



MALONE SOULIERS



Forbes Watch

LOS TAG HEUER TAMBIÉN SE SUMERGEN

El año pasado, los expertos de la web de compra y venta de relojes WatchGecko determinaron qué relojes se convertirán en los clásicos del mañana, teniendo en cuenta los resultados de las subastas, los precios históricos y su propia experiencia en el sector. Uno de los 20 seleccionados fue el Aquaracer de buceo de TAG Heuer. "Tiene una serie de atributos que culminan en un reloj de lujo de alta calidad, con un pedigrí genuino cuyo valor solo aumentará. Su precio es de algo más de 1.200 libras [1.380 euros], generalmente, dependiendo del modelo que se elija. En el mercado de segunda mano es fácilmente accesible por menos de 1.000 libras, y dado que no cuesta mucho más comprarlo nuevo, parece que podría ser una buena inversión", señala el estudio de WatchGecko.

Lo que no sabían entonces los responsables del portal es que TAG Heuer iba a exhibir este año una actualización (sutil, eso sí) de su Aquaracer, con lo que la apetencia por esta pieza aún será mayor. Y, además, sus precios han subido (hasta un rango de entre 2.650 euros y 4.100), pues la intención de Frédéric Arnault, consejero delegado de la compañía (para quien el Aquaracer fue su primer reloj personal), es reposicionarlo en la gama alta en la que estuvo hace unos años.

La cirugía que ha retocado el modelo y que ha dado lugar al Aquaracer Professional 300 ha consistido en mejorar la esfera, canjeando ocho de los índices horarios de tipo bastón por otros más pequeños y octogonales. El bisel giratorio unidireccional característico de 12 lados estriados (para que sea más fácil de agarrarlo y de girar bajo el agua), con inserción de cerámica, es más esbelto. Y se ha renovado el cristal de zafiro, incorporando una lente de aumento sobre la ventanilla de la fecha, ubicada ahora a las 6 h.

La nueva generación de Aquaracer consta de seis versiones automáticas en acero con esfera negra, azul o plateada y de otra de titanio mate con esfera y bisel verdes. Más adelante llegará una edición limitada Aquaracer Professional 300 Tribute to Ref. 844 de titanio en negro. ○



► El diámetro de la caja, hermética hasta 300 metros, se ha mantenido en 43 mm y en 36 mm. Los diamantes son opcionales.

EL NAUTILUS NO VIAJA SOLO

La casa ginebrina nunca ha querido apostar todo a un único modelo. Por eso ha presentado una oferta variada para hombre y mujer.

V

> **EL NAUTILUS HA ACAPARADO** la mayoría de los titulares que ha generado Patek Philippe este año. No en vano, es el modelo deportivo con el que muchos aficionados relojeros sueñan, y las noticias en torno a él han sido de impacto: en enero la empresa anunciaba que su versión en acero con esfera azul (5711/1A-010, la más buscada) dejaba de producirse, para disgusto de sus fans. Pero hete aquí que no es exactamente el final de la serie referencia 5711/1A, porque ésta continúa con el mismo modelo con otro color de dial: el verde.

Cuatro referencias se han sumado en 2021 a la codiciada colección: la mencionada en acero y verde oliva con el calibre de cuerda automática que se introdujo en la ref. 5711 en 2019; una versión del anterior con 32 diamantes de talla *baguette* engastados en el bisel; un Nautilus Travel Time Chronograph de 45 mm en oro rosa con esfera azul y movimiento automático con tres complicaciones (cronógrafo *flyback*, doble huso horario e indicación de la fecha por aguja asociada a la hora local); y un Nautilus de alta joyería con engaste de 2.553 diamantes y caja de oro rosa.

Con sus más de 25 referencias de Nautilus para hombre y mujer, Patek Philippe ha homenajeado a esta exitosa familia que nació en 1976 de la mano del reputado diseñador de relojes Gérald Genta. Pero la firma no se ha quedado ahí, porque no sólo de Nautilus vive (ni quiere vivir) Thierry Stern, su presidente. Para dejarlo claro, ha introducido entre las primicias de 2021 una de las especialidades de la casa: el calendario perpetuo. Y no uno cualquiera, sino uno de fase lunar que marca por primera vez todas las funciones del calendario (día, fecha y mes) en una sola línea.

OTRA GRAN COMPLICACIÓN

> Esa ventana panorámica con los dígitos a las 12 h ya había aparecido en algunos relojes de bolsillo destinados al mercado americano (uno de ellos, de 1972, descansa en el Museo Patek Philippe de Ginebra), pero nunca en uno de pulsera, dadas sus limitaciones de espacio. Por eso la nueva ref. 5236P-001, de gran complejidad técnica, ha requerido de un nuevo movimiento automático. Con caja

Los entusiastas más clásicos de PATEK PHILIPPE agradecerán también que haya alumbrado este año algunas actualizaciones de la tradicional línea Calatrava, que es la auténtica esencia de la casa suiza desde 1932.



de platino de 41,3 mm de diámetro, esfera azul oscuro y correa de piel de aligátor a juego, su precio es de 114.110 euros.

La enseña ginebrina también ha desvelado un nuevo calendario anual (la Ref. 4947/1A-001). A diferencia del perpetuo, requiere de una corrección manual cada año. Y, a diferencia de otros calendarios anuales de Patek Philippe realizados en oro y en platino, éste con caja redonda de tipo Calatrava es de acero y mide 38 mm. Su esfera azul noche llama

la atención por sus acabados satinados horizontales y verticales, y su brazalete metálico está integrado. Cuesta 42.010 euros.

Los entusiastas más clásicos de la marca agradecerán, además, que haya expuesto algunas actualizaciones de la línea Calatrava, auténtica esencia de Patek Philippe desde 1932. En concreto, del 6119, con una subesfera para los segundos y un bisel *guilloché* Clous de Paris o Clavos de París, que perfila la diferencia entre un reloj de vestir sencillamente bonito y otro altamente deseable como éste. Con nuevo calibre de carga manual que ofrece 65 horas de reserva de marcha (lo suficiente como para no darle cuerda en todo un fin de semana), se puede elegir en oro blanco con esfera en gris antracita (25.940 euros) o en oro rosa con esfera plateada graneada (25.940 euros), ambos con 39 mm de diámetro.

Las novedades que Patek Philippe ha presentado hasta ahora en 2021 se completan con un nuevo Calatrava femenino con caja de 35 mm en oro blanco, esfera *guilloché* lacada azul noche y un movimiento automático (32.160 euros). Su bisel se adorna con 76 diamantes redondos, y se ajusta gracias a una correa de piel de becerro. Recordemos que la firma también entregó en febrero sus nuevos Twenty-4 para mujer, un segmento que cada vez cobra más atención por parte de las manufacturas suizas. ○

► Las nuevas cuatro referencias del Nautilus se suman a las A de 20 existentes para hombre y mujer.





ANIVERSARIO

GRAND SEIKO, UN ANIVERSARIO EN ORO Y ACERO

El Cronógrafo Spring Drive GMT es una edición limitada que surge con motivo del 140 aniversario del nacimiento de la japonesa Seiko.

V

> SEIKO ESTÁ FESTEJANDO

que se cumplen 140 años desde que el joyero y relojero japonés Kintaro Hattori fundó la empresa, en 1881. La dirigió hasta su muerte, en 1934, y puso los cimientos de un grupo hoy fuerte que comercializa no solo la marca Seiko, sino, entre otras, Pulsar, Lorus y las de alta relojería Credor y Grand Seiko, que se independizó de Seiko en 2017. El año pasado, Grand Seiko se convirtió en sexagenaria, y este 2021 sigue de fiesta, porque también conmemora la fundación de la compañía de Hattori, aunque el maestro no vio nacer a esta marca. Pero con su nuevo cronógrafo Grand Seiko Spring Drive GMT de aniversario se sentiría conforme, pues comparte su visión: acabados detallistas y vanguardia relojera.

El Cronógrafo Spring Drive fue el primer cronógrafo que engendró Grand Seiko, en 2007. Incorporaba la tecnología Spring Drive propia de la firma nipona, que combina un movimiento mecánico automático con un regulador electrónico, con lo que su precisión es imbatible. E incluía un cronógrafo de 12 horas, además de una función GMT y un indicador de fecha. Ahora lanza esa misma pieza dentro de su colección Sports, pero en edición limitada a 500 ejemplares y con dos tonos, acero y oro amarillo.



Cada uno mide 43,8 mm de diámetro y 16,1 de grosor, y alberga el calibre 9R86 de cuerda manual de Grand Seiko. También mide el tiempo transcurrido hasta 12 horas con una exactitud de ± 1 segundo al día (± 15 segundos al mes) aún cuando la reserva de energía es baja, y las manecillas se detienen en cuanto se pulsa el botón, no en la fracción de segundo más cercana. La precisión de su funcionamiento

El año pasado, GRAND SEIKO se convirtió en sexagenaria, y este 2021 sigue de fiesta, porque también conmemora la fundación de la compañía a la que pertenece, SEIKO, fundada por Kintaro Hattori en 1881.

está garantizada por los sistemas de rueda de pilares y embrague vertical que la empresa utilizó en conjunto por primera vez en 1969.

DESDE JULIO

> Por fuera, el bisel de oro de 18 quilates se cubre con una capa de cerámica de circonita negra. Como en Grand Seiko son prolijos, las superficies superiores de la caja presentan un acabado

► El nuevo cronógrafo Grand Seiko Spring Drive GMT: acabados detallistas y vanguardia relojera.

mate, mientras que los costados son de espejo Zaratsu, como lo llaman en la marca. En la esfera negra destacan las manecillas y los marcadores de hora de color dorado, alineados con cada vértice del bisel de 12 bordes. Los botones de oro amarillo del cronógrafo se cobran mucho protagonismo, y el modelo también se vende con una correa adicional de cocodrilo con respuntes de color oro. Este reloj estará disponible en todo el mundo a partir de julio, con un precio de 19.200 euros. ○



CLÁSICO

EL TANK MUST DE CARTIER SORPRENDE EN SU REGRESO

Una de las mayores revelaciones del año ha sido el Tank Must SolarBeat, que reduce su impacto medioambiental manteniendo la estética clásica de la colección.

V



malista como la versión original (en la esfera se ha eliminado todo menos las agujas de las horas y los minutos y la firma Cartier) y con correa de piel de aligátor en burdeos, azul oscuro o verde, a juego con el dial lacado. Su movimiento es de cuarzo.

En tercer lugar se proponen dos versiones del Tank Louis Cartier, una con caja de oro amarillo, fondo de la esfera dorado y detalles en rojo, y otra en oro rosa con fondo de esfera plateado y elementos azules. Ambos se equipan con un calibre de carga manual.

Todos ellos mantienen sus maneras atemporales y elegantes, como en sus inicios. El que nos ha sorprendido más es el inédito Tank Must SolarBeat, pues, si bien su apariencia conserva inalterables la minutería de ferrocarril, el cabujón de zafiro y los números romanos, estos últimos se han perforado para que la luz solar alcance las células fotovoltaicas que esconden la esfera y conviertan la luz en energía. Este sistema recarga el movimiento de cuarzo y aporta hasta 16 años de autonomía. El reloj, en acero, no necesita ningún cambio de pila, y su correa negra, azul claro o verde claro es sostenible: está compuesta en un 40% de material vegetal, producido a partir de residuos de manzanas cultivadas para la industria alimentaria. Así que, además de ser refinado, el nuevo Tank Must SolarBeat reduce su impacto ambiental. ○

> PUEDE QUE, si registra las palabras Cartier Must en su cabeza, el cerebro le devuelva la imagen de un perfume y no la de un reloj. Desde luego, Google lo hará. Porque Cartier lanzó en 1977 una colección de accesorios, Les Must de Cartier, formada por artículos de cuero, encendedores, olores, plumas y relojes con esferas rojas, y cuatro años después eligió el nombre Must para la primera fragancia de la casa, que todavía comercializa. En cuanto al reloj, un Tank Must, triunfó en los 70 por su estética y porque era el instrumento asequible que la marca necesitaba entonces para acercarse a un público más amplio.

Este año, en ese periplo en el que Cartier anda, modernizan-

El TANK MUST triunfó en los años 70 por su estética y porque era el instrumento asequible que la marca necesitaba entonces para acercarse a una clientela más amplia de la que tenía hasta entonces.

do todas sus familias relojeras, lo ha rescatado. Por supuesto, su diseño se basa en el Tank rectangular que Louis Cartier presentó en sociedad en 1917. Más concretamente, en el Tank Louis Cartier de cuarzo de 1922, cuando el fundador de la marca versionó por primera vez el Tank alargando la caja y estilizando las angarillas, que sobresalen de la caja para crear el hueco en el que se integra la correa.

MUCHO POR OFRECER

> ¿Qué tiene que ofrecer el Tank Must en 2021? Para em-

pezar, varios modelos clásicos de acero en tres tamaños (extragrande, con movimiento automático, grande y pequeño, ambos de cuarzo). Sus angarillas, en vez de planas en la parte superior, se han redondeado, y el brazaletes de acero, más refinado ahora, se puede cambiar rápidamente por una correa de piel de becerro. Además, tanto el grande como el pequeño pueden lucir diamantes en la caja y correa de piel satinada.

Otra de las variantes que más ha encandilado a los aficionados es el Tank Must de color, mini-

EL VERDE COMO FORMA DE VIDA

Casi todas las marcas relojeras más relevantes han entregado este año novedades en este tono esperanzador.

Y, de repente, todo se tiñó de verde. Verde como los valles del sur de Gales que retrató la película que John Ford rodó en 1941, *Qué verde era mi valle*. Verde como los bosques de abetos y pinos de valles suizos como el de Joux, al oeste del país, centro mundial de la alta relojería mecánica. Y verde esperanza, pues sabe Dios que la necesitamos en tiempos de gris-pandemia.

El verde, en toda su gama (pistacho, menta, tropical, militar, aceituna...), ha estado muy presente en las novedades relojeras del primer cuatrimestre del año. Como si todos los diseñadores de relojes se hubieran puesto de acuerdo y echaran de menos un poco de naturaleza y grandes dosis de alegría en días de confinamiento.

Sin embargo, no es un color fácil de combinar, tanto si está mezclado con blanco y el resultado es un tono pastel como si lo está con negro y se oscurece. Los relojes verdes constituyen todo un desafío para sus dueños en cuestiones de vestimenta.

Aquí tienes la mayoría de los que han visto la luz en 2021, ordenados por precio de menor a mayor.

2



Cartier
Tank Must

El famosísimo modelo de Cartier mantiene su forma rectangular, pero adopta el minimalismo más radical con su esfera fiel al espíritu de los años 80. En ella se han eliminado los números romanos y la minutería de ferrocarril característicos de su diseño. En acero, está disponible en tres colores: verde, burdeos y azul.

➔ PVP: 2.280 €.

3



Oris
Divers Sixty-Five
'Cotton Candy'

El 8 de junio estará disponible este alegre reloj con la caja, el bisel, la corona y el brazalete de bronce que Oris diseñó para su Hölstein 2020. La esfera se ha teñido de verde menta, un color pastel que no se prodiga nada en la alta relojería. En 38 mm y con un movimiento automático, está pensado para ellas y para ellos. ➔ PVP: 2.400 €.

1



Maurice Lacroix
Eliros
Date 30 mm

Un reloj pequeño (solo 30 mm de diámetro) para una muñeca discreta. Fabricado en acero con movimiento de cuarzo, en él es verde hasta la correa de piel de becerro, si bien ésta puede alternarse con otra de acero gracias a un sistema de intercambio fácil. Luce ocho diamantes en el dial. ➔ PVP: 750 €.

RELOJES VERDES

4



TAG Heuer
Aquaracer
Professional 300

Entre los nuevos Aquaracer que ha entregado TAG Heuer este año no podía faltar uno en verde. De alto rendimiento para buceadores pero tan refinado como para llevarlo en el día a día, este instrumento automático mide 43 mm y está realizado en titanio grado 2, con un bisel giratorio de cerámica. Es hermético hasta 300 m de profundidad. ➔ PVP: 4.000 €.

5



Rolex
Oyster
Perpetual
Datejust 36

La esfera verde oliva del Datejust de 36 mm en acero se ha colmado de palmeras que nos llevan a otras latitudes, como los exuberantes bosques tropicales. La lente de aumento Cyclops, propia de Rolex y situada a las 3 h, permite leer mejor la fecha. Incorpora un movimiento de nueva generación, el Calibre 3235. ➔ PVP: 6.700 €.

RELOJES VERDES

Watch

6



IWC
Reloj de
Aviador
Cronógrafo 41

Este nuevo cronógrafo de acero de cuerda automática con esfera verde a todo volumen ofrece un tamaño de 41 mm que encaja en más muñecas que el exitoso Spitfire de IWC de 43 mm. En este caso, la correa es de piel de becerro, pero se puede intercambiar rápidamente por un brazalete de metal sin necesidad de herramientas. ➔ PVP: 6.900 €.

7



Breitling
Premier B09
Chronograph 40

La nueva colección Premier Heritage se inspira en el legado de los fundadores de la marca, Léon, Gaston y Willy Breitling. Fue Willy, presidente de la casa entre 1932 y 1979, el que lanzó los relojes Premier en la década de 1940, con la elegancia como lema. Este cronógrafo de acero en verde pistacho de cuerda manual les sucede. ➔ PVP: 7.400 €.

8



Grand Seiko
GMT24
Estaciones
Shunbun

En Japón también es primavera, y Grand Seiko lo celebra con este reloj con esfera verde y detalles en oro rosa (como la aguja GMT) que pertenece a una serie que representa las 24 fases de las estaciones niponas. La caja de 39,5 mm de acero (como la pulsera) alberga el calibre 9S86 Hi-Beat de 36.000 alternancias por hora. ➔ PVP: 7.600 €.

9



Jaeger-LeCoultre
Reverso Tribute
Small Seconds

En el año en el que el mítico Reverso cumple 90 no podía faltar una versión con la esfera lacada con rayos de sol que recuerda, según la marca, al verde intenso de los pinares que rodean la casa de Jaeger-LeCoultre en el Valle de Joux. Su calibre mecánico de cuerda manual aporta una reserva de marcha de 42 horas.

➔ PVP: 8.400 €.



Panerai
Luminor
Marina
eSteel Verde
Smeraldo

La firma de corazón italiano y factura suiza Panerai ha empleado una nueva aleación de materiales reciclados (que ha denominado eSteel) para elaborar la caja y la esfera en verde pulido degradado de este reloj automático de 44 mm que es muy similar al Luminor estándar. ➔ PVP: 8.500 €.

RELOJES VERDES

11



Zenith
Defy 21
Urban Jungle

Su caja de 44 mm en forma de tonel se ha fabricado en cerámica verde con acabado mate, como el bisel. También la esfera esquelética muestra piezas en verde. La correa es de caucho negro, escondido por un efecto de tela verde caqui. El movimiento late a una frecuencia vigorosa de 50 hercios. ➔ PVP: 14.400 €.



Tudor
Black Bay
Fifty-Eight 18K

Es la primera vez que un reloj de submarinismo de Tudor se viste de oro amarillo y deja abierto su revés para contemplar el calibre de manufactura MT5400. Sus guiños estéticos al primer modelo de buceo de la marca de 1958 (de ahí su nombre, Fifty-Eight) se vuelcan en una caja mate de 39 mm de lo más *vintage*.

➔ PVP: 15.880 €.



Audemars
Piguet
Royal Oak
Offshore Diver

En tonos caqui, está altamente indicado para la aventura, sobre todo la acuática. Confeccionado en acero, incorpora un nuevo movimiento automático (el calibre 4308) con segundero e indicador de fecha con salto instantáneo, y una pulsera de caucho intercambiable. Como se indica en el dial, baja hasta 300 metros de profundidad. ➔ PVP: 25.800 €.

RELOJES VERDES



Patek Philippe
Nautilus
5711/1300A-001

Ésta es la versión del 5711/1A-014 con esfera verde oliva decorada con 32 diamantes de talla baguette en el bisel. Llega, sorprendentemente, con caja de acero, cuando las piedras preciosas suelen adornar los modelos en oro y platino de la marca. Su caja de 40 mm de ancho protege un calibre de cuerda automática.

➔ PVP: 82.990 €.



Piaget
Altiplano
Ultimate
Concept
'Tribute to La
Côte-aux-Fées'

Piaget comenzó su actividad en 1874, cuando Georges Édouard Piaget instaló un taller relojero en la granja familiar, ubicada en la aldea suiza La Côte-aux-Fées, rodeada de valles vírgenes. Este reloj de solo 2 mm de espesor es un homenaje a ese hogar, y emplea el verde en el puente, los tornillos, la esfera y la correa en piel de aligátor. ➔ PVP: 424.000 €.

AUDEMARS PIGUET

Le Brassus

NOVEDADES

CODE 11.59 BY AUDEMARS PIGUET: LA FAMILIA CRECE

La casa de Le Brassus alumbró dos cronógrafos 'flyback' automáticos Code 11.59, que combinan el oro y la cerámica, y que con sus acabados artesanales y sus materiales contribuyen a sacar pecho del Swiss Made o Hecho en Suiza.

V



> AUDEMARS PIGUET CONTINÚA desarrollando su más reciente colección, Code 11.59, cuyo evocador nombre hace referencia al minuto antes del nacimiento de un nuevo día. De presencia clásica y elegante, vio la luz en 2019 encarnando los valores de artesanía y lujosos materiales de la firma, y a pesar de su juventud ya cuenta con varias referencias (algo más de 30), entre ellas un cronógrafo, un *tourbillon* volante automático, un *tourbillon* esqueletizado, un calendario perpetuo y las complejísimas *tourbillon* volante cronógrafo *flyback* y gran sonería carrillón supersonería.

Eso en cuanto a movimientos, porque estéticamente los Code 11.59 by Audemars Piguet se han teñido de varios colores (incluidos el burdeos, el morado y el gris) en las piezas más básicas, con las que adelantaron una tendencia que cada vez está cogiendo más fuerza en la alta relojería: la de los modelos unisex.

La nueva niña bonita de la enseña independiente, a la que se conoce sobre todo por haber hecho historia con su exitoso Royal Oak, cuenta ahora con dos cronógrafos Code 11.59 de cuerda automática más. En esta ocasión, con cerámica negra en la carrura octogonal y oro blanco o rosa de 18 quilates en el resto de la caja de 41 mm (en el bisel, las asas y el fondo). Un contraste que le aporta modernidad.

PROVEEDORES HELVÉTICOS

> Para ejecutar la carrura, Audemars Piguet ha recurrido a Bangerter, una empresa familiar suiza especializada en la fabricación de componentes de precisión hechos de cerámica y otros materiales

muy resistentes. De esta forma destaca el trabajo de los proveedores helvéticos, reforzando el Swiss Made o Hecho en Suiza (todos los relojes que exhiben esta etiqueta deben haber sido producidos en el país con materiales locales al menos en un 60% de su valor final).

Los detalles ornamentales de estos cronógrafos no tienen límites. Los artesanos de la relojería de Le Brassus han acabado a mano sus superficies, aplicando un cepillado satinado y puliendo los cantos de los componentes de oro y cerámica, labores que son marca de la casa. Las esferas, lacadas en gris oscuro ahumado con una base satinada vertical, hacen juego con la caja. Y los contadores del cronógrafo y el bisel interior se han lacado en negro para aportar más profundidad al dial. Por su parte, los índices, las finas agujas, la firma Audemars Piguet y los anillos exteriores de las subesferas de oro blanco o rosa le dan un toque de brillo y mejoran la legibilidad.

Para insuflarles vida se les ha introducido el Calibre 4401, el último cronógrafo integrado de la manufactura, con rueda de pilares y una función de retroceso (conocida como *flyback*) que permite reiniciar el cronógrafo sin necesidad de detenerlo o de ponerlo a cero primero. Con 70 horas de reserva de marcha, el movimiento está equipado con un sistema de embrague vertical que evita que las manecillas salten cuando el cronógrafo arranca o se detiene, así como un mecanismo de puesta a cero patentado que garantiza que cada una de las agujas de los contadores se ponga a cero sin problemas.

De este calibre se revelan componentes generalmente ocultos a la vista a través del fondo de cristal de zafiro. Se observan la masa oscilante de oro rosa de 22 quilates específica de la colección y decoraciones como Côtes de Genève (que se suele reservar para la superficie visible de los puentes, en los que se marcan cotas regulares paralelas, rectas o circulares), *traits tirés* o trazos estirados y el granado circular (formado por círculos superpuestos que adornan los puentes, las platinas y el fondo de cavidades y esferas).

Ambos relojes se completan con una correa negra con recubrimiento de caucho añadido al forro de piel de becerro y hebilla de oro. Su precio es de 45.900 euros. ○

A pesar de la juventud de la colección CODE 11.59, nacida en 2019, ya cuenta con algo más de 30 referencias, a las que se suman estos dos relojes de cuerda automática y 70 horas de reserva de marcha.

►► El contraste entre la cerámica negra de la carrura octogonal y el oro rosa de 18 quilates del resto de la caja de 41 mm (en el bisel, las asas y el fondo) le aporta modernidad.



MÁS RÁPIDO, MÁS ALTO, MÁS FUERTE

La famosa marca relojera se alinea con este lema olímpico para Tokio 2020. Estos son los vigésimo novenos en los que la firma marcará el pulso del deporte como cronometradora oficial.

V

>UNA TERRIBLE PANDEMIA no ha conseguido tumbar la celebración de los Juegos Olímpicos. Serán diferentes, seguro, pero serán. Del próximo 23 de julio al 8 de agosto, con un año de retraso, Tokio acogerá un evento deportivo que solo se ha suspendido en tres ocasiones, con motivo de las guerras mundiales (en 1916, 1940 y 1944). La convocatoria será histórica, y allí estará Omega, una vez más, para computar las pruebas.

La marca relojera, propiedad del grupo Swatch, ha sido cronometradora oficial en 28 ocasiones desde 1932, tanto en los Juegos Olímpicos (JJOO) de verano y de invierno como en los Juegos Paralímpicos y en los Juegos Olímpicos de la Juventud, así que a experiencia en estas lides no le gana nadie.

Omega comenzó su trayectoria deportiva midiendo todas las competiciones que se englobaron en los JJOO de Los Ángeles de 1932, y lo hizo con pocos medios: un relojero suizo y 30 cronógrafos *rattrapantes* (que permiten detener la medición de tiempos intermedios con una doble manecilla: una se para mediante un pulsador y, una vez efectuada la lectura, alcanza nuevamente a la otra).

LA PRIMERA 'PHOTO FINISH'

> El reto fue un éxito, porque en los Juegos de Berlín de 1936 (aquellos en los que el atleta estadounidense negro Jesse Owens se llevó cuatro medallas de oro ante la mirada de Hitler) se dispusieron 185 cronógrafos, si bien los seguía controlando un solo hombre.

En Londres 1948, los progresos tecnológicos de la época llevaron a Omega a emplear por primera vez una pistola que conectaba el disparo con la puesta en marcha del sistema de medición, así como una célula fotoeléctrica en los JJOO de invierno de St. Moritz (Suiza) que sustituyó a la tradicional cinta en la meta. Ese mismo año se presentó la primera cámara de *photo finish*, la fotografía de la llegada de los competidores a la meta, con una imagen continua y la grabación del tiempo, que se podía regular según el deporte en liza.

Varios avances después, en Los Ángeles 1984 Omega mostró las imágenes de *photo finish* en color y los detectores de salidas falsas.



La firma cronometraba, distribuía los resultados y gestionaba los datos, una aportación que ha sido fundamental hasta hoy, cuando un equipo de profesionales del cronometraje se apoya por hasta 450 toneladas de material.

Además de registrar los tiempos de los deportistas más sobresalientes del mundo y de seguir desarrollando la última tecnología a su alcance, Omega se ha dedicado a idear varios relojes relacionados con los JJOO. Para conmemorar la cita de Tokio, comenzó en 2019, cuando presentó dos ediciones limitadas de su modelo Seamaster: un Aqua Terra 150M con esfera de cerámica azul y el emblema de los Juegos de la capital japonesa, un patrón a cuadros, grabado a láser, y un Planet Ocean 600M que es un homenaje a la bandera de Japón, en blanco y con detalles rojos.

Pero Omega tenía guardada una sorpresa más, y justo 100 días antes del arranque del acontecimiento, en abril, lanzó un Seamaster Diver 300M Tokyo 2020, cuyos colores blanco y azul también se inspiran en el emblema de los próximos JJOO. Presenta una caja de 42 mm de acero, un aro de bisel de cerámica azul con escala de inmersión grabada en esmalte blanco y un brazalete de acero cepillado y pulido. La esfera es blanca, de cerámica, con un motivo de olas, y a las 6 h asoma la fecha. Como

corresponde a un Seamaster, tanto los índices como las agujas azuladas están rellenos de material luminiscente blanco.

Le da marcha el calibre 8800 Co-Axial con la certificación Master Chronometer que entrega el Instituto Federal Suizo de Metrología (Metas) y que avala su alta precisión. El reloj, que cuesta 5.600 euros, se vende en un elegante estuche blanco, y será el complemento perfecto para destacar en Tokio los próximos julio y agosto. ○

Los preparativos de OMEGA de cara a TOKIO 2020 han incluido el lanzamiento de tres relojes: un Seamaster Aqua Terra 150M, un Planet Ocean 600M (ambos de edición limitada) y un Seamaster Diver 300M Tokyo 2020.

Tokyo 202





ANIVERSARIO

ULYSSE NARDIN SIGUE ENCHUFADA A LA VANGUARDIA

La enseña de Le Locle, que este año sopla 175 velas, sigue apostando por la tecnología y la innovación, con unos relojes sorprendentes tanto por fuera como por dentro.

V

> **MIENTRAS OTRAS** marcas miran constantemente a su pasado en busca de inspiración, Ulysse Nardin se decanta por el futuro, ideando piezas rompedoras casi hasta con su propia historia, que comenzó en 1846 en la localidad suiza de Le Locle. En los últimos tiempos, la firma parece haber dejado a un lado los relojes de aspecto clásico basado en los cronómetros marinos que fueron el origen de la manufactura. Aunque siempre ha apostado por la innovación, sobre todo en el uso de materiales poco comunes (fue la primera en utilizar el silicio, en 2001).

En 2021, Ulysse Nardin ha seguido caminando por el sendero de la vanguardia entregando un reloj de buceo esqueletizado, un Blast Hourstriker para el que ha construido un movimiento nuevo (el calibre UN-621) y un cronómetro de marina de mesa de nombre UFO que se ha llevado todas las miradas.

UNA EXPLOSIÓN

> Nos detenemos en los dos de pulsera, ambos de edición limitada. El Blast Hourstriker, el segundo reloj en formar parte de la nueva familia Blast (que significa explosión en inglés), es una evolución del Classico Hourstriker Phantom de 2019, y da la hora con música. Los in-

genieros de Ulysse Nardin han colaborado una vez más con el especialista en tecnología de audio francés Devialet para diseñar una membrana de titanio que mejora el tono del timbre y un fondo de caja que ejerce de altavoz natural para amplificar el sonido. Y todo ello dejando visible el mecanismo, lo que no es nada habitual en este tipo de relojes. Para rizar el rizo, dispone de un *tourbillon* volante. La caja, con carrura de titanio DLC negro y una capa de oro

rosa, tenía que ser lo suficientemente grande para acoger tantos elementos, y se fue a 45 mm. La edición, de la que solo existen 75 piezas, cuesta 91.100 euros.

OTRA PIEZA ATÍPICA

> La otra novedad de la marca para ajustarse en la muñeca es el Diver X Skeleton, un ejemplar automático para sumergirse que, como el anterior, resulta bastante atípico, pues los relojes de buceo no suelen mostrar sus tripas. En este caso lo que



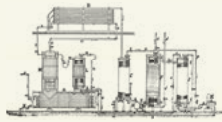
➔ El Blast Hourstriker da la hora con música, y es una evolución del Classico Hourstriker Phantom de 2019.



➔ Diver X Skeleton, un reloj de buceo esqueletizado.

La firma propiedad del grupo de lujo francés KERING ha introducido en 2021 tres relojes (dos de pulsera y uno de mesa) a cada cual más sorprendente, tanto por su diseño exterior como por los calibres que les dan marcha.

enseña es el calibre UN-371 rediseñado, que ofrece una impresionante reserva de marcha de 96 horas. Se le ha añadido una masa oscilante en forma de X y la tapa del barrilete situada a las 12 h lleva Carbonium azul, un material muy ligero y duradero que emplean en la industria aeroespacial. Aquí se ha utilizado también en el bisel giratorio unidireccional invertido cóncavo, que protege el cristal de zafiro abombado contra los impactos. Con 44 mm de diámetro, su caja luce un tratamiento de PVD azul y es sumergible hasta 200 metros. Esta edición limitada a 175 unidades numeradas tiene un precio de 19.300 euros. ○

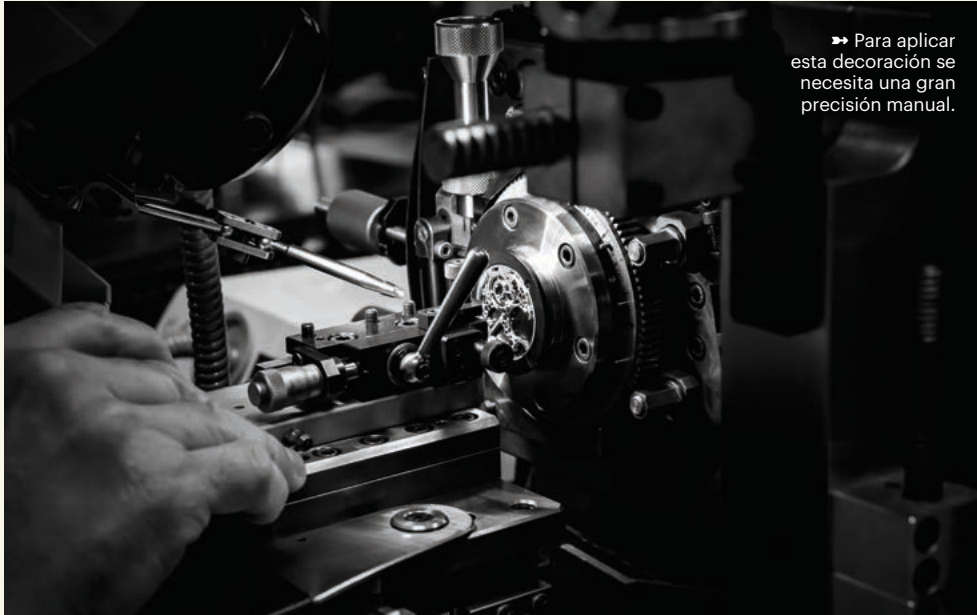


TÉCNICA

EL 'GUILLOCHÉ', LA TÉCNICA QUE BREGUET NO DEJARÁ MORIR

Breguet dispone de unas máquinas antiguas con las que sus artesanos embellecen sus relojes aplicando el 'guilloché', un tipo de grabado que quiere preservar a toda costa.

V



➔ Para aplicar esta decoración se necesita una gran precisión manual.

> VISTEN BATA BLANCA y trabajan en un silencio casi turbador, manejando unas máquinas antiquísimas con las que embellecen piezas minúsculas. Son los artesanos de la relojería Breguet, que se esmeran en su taller del Valle de Joux suizo, absorbidos por la tarea de preservar artes decorativas con siglos de historia para que sobrevivan a los tiempos de las impresoras 3D y otras nuevas tecnologías. Solo las firmas de muy alta relojería conservan en sus filas a los profesionales mejor dotados para elevar esas artes a su máximo esplendor. En Breguet se afanan por mantener vivo el *guilloché*, un grabado en relieve cuyo nombre se tomó al parecer de un artesano llamado Guillot, quien lo inventó hace siglos. En 1786, fue el maestro re-

lojero Abraham-Louis Breguet el que aplicó en relojería ese patrón repetitivo y simétrico con líneas rectas y curvas que se graba en un material como el oro, el platino o el nácar, entre otros.

Aunque el método se extendió al resto de enseñas de la industria, sigue siendo muy característico de la casa Breguet, que fija esos surcos en esferas, cajas, masas oscilantes, platinas y puentes. Lo hace con máquinas antiguas y con otras más modernas fabricadas por la propia empresa, pero son los artesanos los que deben controlarlas: mientras que la mano izquierda manipula la herramienta utilizando un mango, la derecha guía el cincel, que está fijado a un carro.

En la relojería, tan relevante es el movimiento interno de un

➔ La esfera de este cronógrafo Marine está grabada con 'guilloché' de olas.



reloj como los procedimientos que se emplean para decorarlo, por dentro y por fuera. Pero el *guilloché* aporta, al menos, otra función: delimitar diferentes zonas en la esfera para que se lean mejor, como el disco horario, o el indicador de la reserva de marcha, por ejemplo. En referencias como el *Classique Chronométrie 7727*, que está adornada con seis diseños *guilloché* diferentes, resulta muy útil.

A principios del siglo XIX, las esferas con *guilloché* de Breguet superaban en número a las esmaltadas. Y hoy la mayoría de las colecciones de la compañía presentan diales con *guilloché* de oro plateado, firmadas con el distintivo *Swiss Guilloché Main*. La marca ha puesto en marcha un taller de investigación y creación para diseñar y ejecutar nuevas formas de aplicación, como un patrón de olas, habitual en su familia de relojes *Marine*.

En algunas de sus tiendas alrededor del mundo se hallan tornos tradicionales restaurados para la práctica del *guilloché*. El más antiguo de todos data de la década de 1820, y ocupa un lugar privilegiado en la boutique Breguet de la Plaza Vendôme de París, donde se encuentra también el museo de la firma. ○

A principios del siglo XIX, las esferas con 'guilloché' de BREGUET superaban en número a las esmaltadas. Hoy la mayoría de las colecciones de la compañía presentan diales con 'GUILLOCHÉ' de oro plateado.

EL PULSO CONSTANTE DE FRÉDÉRIQUE CONSTANT

El oscilador de silicio de nuevo diseño que ha inventado la firma reemplaza al de toda la vida y revoluciona la frecuencia a la que late un reloj mecánico. Y todo sin que los precios se disparen.

V

> **FRÉDÉRIQUE CONSTANT ACABA** de estampar su firma en los anales de la relojería. Sin complejos, los responsables de la marca suiza, que pertenece al grupo japonés Citizen, se preguntaron hace tres años cómo podían mejorar la precisión de los relojes mecánicos, y la respuesta la han dado ahora: con un oscilador monolítico de silicio de alta frecuencia, que late a un ritmo de 288.000 alternancias por hora (40 Hz), esto es, 10 veces más rápido que la mayoría de movimientos mecánicos, que lo hacen a 28.800 alternancias por hora (4 Hz). Lo han integrado en un nuevo calibre automático, el FC-810, que da vida al reloj Slimline Monolithic Manufacture, de 40 mm de diámetro y estética clásica.

El oscilador forma parte del sistema que regula un reloj mecánico. Está constituido por un resorte en espiral unido a un volante (un anillo con dos topes), y permite que éste oscile a una frecuencia constante, con lo que controla la velocidad a la que giran los engranajes de un reloj. En otras palabras, posibilita la división secuencial del tiempo en partes iguales. Se inventó en el siglo XVII y se sigue empleando en la mayoría de los relojes mecánicos. Ahora, Frédérique Constant, con 33 años de trayectoria, hace un alto en el camino con su oscilador, en cuyo desarrollo ha colaborado la empresa de tecnología relojera Flexous.

El diseño típico de esta pieza ha cambiado. El de Frédérique Constant es un finísimo oscilador que integra el escape (que también forma parte del sistema regulador) de áncora. El escape de áncora suizo es el que más se utiliza, y pocas empresas han explorado otras posibilidades, además del gigante Omega con su escape Co-Axial y de Grand Seiko con su escape de doble impulso.

Este nuevo oscilador, que el ojo humano apenas puede apreciar que está en movimiento, dada su rapidez, es más pequeño de lo acostumbrado, está equipado con dos contrapesos para una regulación centesimal y reemplaza los 26 componentes de un regulador estándar por uno solo flexible y fabricado en silicio (con sus propiedades antimagnéticas, su resistencia a los cambios de temperatura y su ligereza). Como no hay acoplamiento mecánico, no se dan fricciones ni se desgastan las piezas, que no requieren de lubricación.

El revolucionario oscilador se integra en un calibre automático inédito, el FC-810, que es el que da vida al nuevo reloj SLIMLINE MONOLITHIC MANUFACTURE, con tres versiones de edición limitada.



Además, con una frecuencia tan elevada (los 40 Hz), un tren de engranajes tradicional (formado por tres ruedas) no bastaba. Así que los relojeros de Frédérique Constant idearon un nuevo movimiento que añadía una rueda a ese tren: el FC-810. Este calibre, que ofrece una reserva de marcha de 80 horas, se ve en el reverso del primer modelo que lo incorpora, el Slimline Monolithic Manufacture, un tres agujas con fecha que revela en su esfera el nuevo oscilador. No es ningún prototipo. De hecho, ya está a la venta, y a un precio razonable, como es habitual en la firma. Existen tres versiones de edición limitada: 810 unidades en acero con esfera azul, otras 810 con la esfera plateada (4.495 euros en ambos casos) y 81 ejemplares en oro rosa (14.995 euros).

¿Cómo pueden ofrecer precios tan competitivos? “Desde la creación de Frédérique Constant en 1988, la ambición de la marca siempre ha sido crear bellos relojes con acabados de alta gama, pero posicionados a un precio razonable. Lo que permite a la marca continuar con este posicionamiento hoy es que produce en volumen, y, por tanto, permite racionalizar los costes de desarrollo y producción. Además, los presupuestos de *marketing* son inferiores a los de algunas de las principales marcas de gama alta”, comenta Yasmina Pedrini, directora de *marketing* y comunicación de la compañía. “Los relojes se desarrollan, se producen y se ensamblan en la empresa, lo que también ayuda a controlar los costes. Y todos los empleados (con algunas excepciones) trabajan para las tres marcas del grupo: Frédérique Constant, Alpina y Ateliers de Monaco”. ○

► Se han fabricado 810 piezas del Slimline Monolithic Manufacture en acero con la esfera plateada.



TODO LO VIEJO ES NUEVO

La industria relojera reconoce el valor de su pasado colectivo. El 'revival' está más de moda que nunca.

Cuanto más nos adentramos en el siglo XXI, más tienden las relojas a mirar al XX. Su estrategia es recuperar sus archivos (las que los tengan), porque lo retro marca tendencia y las reediciones ya son un pilar en sus colecciones. Hay reproducciones más o menos fieles de ejemplares de catálogos antiguos que vieron la luz a mediados del siglo pasado, sobre todo, y que se reeditan sin cesar. No hay que confundirlos con los relojes de estilo retro, que son totalmente nuevos pero se les ha dado una pátina antigua.

El revival es una oportunidad para que las marcas relancen modelos sin tomar demasiados riesgos comerciales. Los clásicos siempre funcionan, y parece que los diseños de los 50 y los 60 (léase Speedmaster, Navitimer, Submariner...) apenas han conseguido mejorarse. Lo que se suele hacer es adaptarlos, trasladando el espíritu del pasado a las proporciones y los materiales que se demandan actualmente, aunque hay casas que mantienen el tamaño de la caja del original, normalmente más pequeño.

2



Seiko
Prospex
Alpinist

Esta recreación del primer reloj deportivo de Seiko, el Alpinist de 1959, es fiel al diseño original, con sus grandes marcadores luminiscentes sobre una esfera negra brillante. Pero se le ha añadido la fecha y un calibre que mejora su rendimiento y proporciona una reserva de energía de 70 horas. Su diámetro es contenido: 38 mm. ➔ PVP: 770 €.

3



Certina
DS
PH200M

Un bisel giratorio convexo de cerámica realza la caja de acero de 42,8 mm. La pulsera de malla milanese se puede intercambiar rápidamente por otra de nailon azul, a juego con una esfera y bisel azules, o por otra de piel de becerro marrón. El fondo de caja transparente ofrece vistas del movimiento automático. ➔ PVP: 950 €.

RELOJES VINTAGE



Tissot
Heritage
Memphis

En 1988, Tissot se asoció con Ettore Sottsass, el fundador del grupo Memphis, para plasmar en un reloj los códigos rupturistas y coloridos que defendía el movimiento milanés de diseño y arquitectura. Con motivo del 40 aniversario del nacimiento del colectivo, Tissot vuelve a los 80 para editar el modelo de cuarzo Heritage Memphis. ➔ PVP: 395 €.

1

4



**Longines
Silver
Arrow**

En este caso, Longines vuelve a 1955, cuando organizó un concurso interno para bautizar su nueva pieza y surgió Silver Arrow, en referencia a los bólidos de carreras de la época. Sin embargo, el emblema de este reloj es un avión supersónico. Hoy se suma a la línea Héritage de la marca. Es automático y tiene una caja de acero de 38,50 mm. ➔ PVP: 1.940 €.

5



**Hamilton
Intra-Matic
Chronograph H**

Un nuevo movimiento de cronógrafo de cuerda manual con una reserva de energía mejorada de 60 horas se integra en este reloj American Classic que remite a los creados a finales de los años 60 y principios de los 70. Con caja de acero de 40 mm de diámetro y 14,35 mm de grosor. ➔ PVP: 1.945 €.

RELOJES VINTAGE

6



**Rado
Captain
Cook Bronze**

Hemos visto algún que otro ejemplar en bronce y burdeos este año, y la verdad es que el resultado es muy llamativo. La esfera de este Rado automático tiene un patrón de rayos de sol, y su bisel giratorio está hecho en bronce con incrustaciones de cerámica. Le acompaña una correa textil de nailon burdeos y oro. ➔ PVP: 2.660 €.

7



**Bell & Ross
Vintage
BR V2-94
Full Lum**

La familia Vintage de Bell & Ross añade esta pieza a su línea Lum, alumbrada en 2017. Tiene una esfera completamente fotoluminiscente para que sea legible de día y de noche. Está revestida con Super-LumiNova en dos colores: verde pálido y amarillo pálido. Es una edición limitada a 250 piezas con correa de caucho negro. ➔ PVP: 4.700 €.

8



Zenith
Chronomaster
Revival A385

El A385 fue uno de los tres primeros relojes de Zenith que incorporó en 1969 el famoso calibre El Primero de la manufactura, un cronógrafo automático de alta frecuencia. Con caja de acero de tipo tonel de 37 mm y una esfera marrón degradada y ahumada, este nuevo modelo reproduce el original.

► PVP: 7.300 €.

9



Glashütte Original
SeaQ

Pensado para la práctica de deportes al aire libre, alberga el espíritu del primer instrumento de buceo de la marca alemana, el Spezimatic Type RP TS 200 de 1969. Certificado como reloj de buceo profesional, su caja de acero de 39,5 mm es hermética hasta 20 bar. El bisel giratorio lleva una incrustación de cerámica.

► PVP: 9.000 €.

10



Blancpain
Tributo al
Fifty Fathoms
No Rad

El Fifty Fathoms 'no radiations' fue un reloj de buceo de mediados de los 60 que no empleaba materiales luminiscentes con radio, un elemento radioactivo (lo dice su nombre), y así lo recalcaba en la esfera. Ahora Blancpain lo homenajea con una remesa de 500 unidades en acero de 40,3 mm con fecha y segundero.

► PVP: 13.290 €.

11



Piaget
Altiplano
Origin 35 mm

El Altiplano es, sin duda, el reloj más emblemático de Piaget. Se remonta a los primeros modelos de vestir ultraplano que se crearon a partir del calibre de cuerda manual 9P en 1957, y en 2021 vuelve a sus orígenes, como indica el nombre de este reloj con caja de oro rosa y movimiento automático de manufactura 501P. ► PVP: 18.800 €.

12



Cartier
Cloche de Cartier

Incluido en la colección Cartier Privé, es uno de los más desconocidos de la marca, y tiene forma de campana desde que nació en los pasados años 20. En 2021 hay seis nuevas versiones unisex limitadas cada una a 100 piezas, con caja de 37,15 x 28,75 mm y calibre mecánico de cuerda manual. Ésta se ha realizado en oro amarillo. ➔ PVP: 27.900 €.

13



Omega
Speedmaster Moonwatch Professional Co-Axial Master Chronometer Chronograph 42 mm

Es la versión más lujosa del último Omega que viajó a la Luna, el Speedmaster Moonwatch Professional, que ha cambiado la versión de 1997 por otra con nuevo calibre antimagnético (el 3861). Se ha elaborado en oro Canopus, una aleación de oro blanco más resistente, y dispone del certificado Master Chronometer. ➔ PVP: 30.200 €.

RELOJES VINTAGE

14



Vacheron Constantin
Historiques American 1921

La firma del grupo Richemont ha presentado este año tres versiones actualizadas de uno de los modelos que mejor encarnan la estética de los locos años 20, el Historiques American, que ha cumplido justo un siglo. Su curiosa lectura diagonal, con la corona ubicada entre la 1 h y las 2 h, es única. Aquí está vestido de oro blanco. ➔ PVP: 36.700 €.

15



Montblanc
1858 Split Second Chronograph

Está realizado en oro lima, una nueva aleación de oro de 18 quilates, plata y hierro que le aporta un tono pálido amarillento. Con una caja de 44 mm, esta edición limitada a 18 piezas de cuerda manual carga toda la historia de las décadas de 1920 y 1930 de Minerva, el taller suizo de relojes que Montblanc adquirió en 2006. ➔ PVP: 50.300 €.



GIRARD-PERREGAUX Y ASTON MARTIN SE LANZAN A LA PISTA

La relojera suiza y la firma de coches británica se han asociado para correr juntas en la Fórmula 1 y entregar ejemplares como el nuevo Tourbillon bajo tres puentes, una edición limitada que supone el inicio de su colaboración.

V

> SON MUCHAS LAS PRIMICIAS que protagoniza Girard-Perregaux en este 2021. No en vano, la marca ha soplado 230 velas: fue en 1854 cuando Constant Girard y Marie Perregaux se casaron y dieron sus apellidos al taller que regentaban en la localidad suiza de La Chaux-de-Fonds, aunque los orígenes de la firma se remontan a 1791. Y, si bien la industria relojera helvética está plagada de empresas longevas, no todas pueden presumir de contar con más de dos siglos de historia a sus espaldas y seguir en activo.

Aunque mire de reojo al pasado ilustre de la compañía, Patrick Pruniaux, su actual consejero delegado, está decidido a conectarla con el futuro. Por eso a principios de año anunció el lanzamiento de su plataforma de comercio electrónico, que vende una selección de relojes de la colección principal de la marca. Por ahora el servicio está disponible para los clientes del Reino Unido y de Estados Unidos, y después se irán agregando otros países.

Además, la manufactura (llamada así porque presume de ser una de las pocas casas capaces de fabricar todos sus movimientos) se acaba de unir al club de las relojeras que ofrecen una garantía de cinco años para sus nuevos productos. Quienes compraron piezas de la marca desde el 1 de enero de 2020 pueden extender sus garantías de dos a cinco años si se registran *online*.

Pero la noticia que ha puesto en boca de todos a Girard-Perregaux ha sido que ha vuelto al mundo del motor. Tras finalizar en 2005 su asociación con Ferrari, este año ha revelado que es el nuevo socio oficial de relojes del fabricante británico de automóviles de alta gama Aston Martin Lagonda, que en 2021 celebra también su regreso como equipo a la Fórmula 1 por primera vez en más de 60 años.


GIRARD-PERREGAUX ha soplado 230 velas, un aniversario tan importante como para tirar la casa por la ventana con nuevos diseños de relojes, una ampliación de la garantía de sus productos y el lanzamiento de su 'e-commerce'.

Fruto de esa colaboración ha surgido un primer reloj en edición limitada que no podía tomar otro como base que no fuera el Tourbillon bajo tres puentes de oro. Este modelo es, junto con el Laureato de 1975, uno de los iconos de Girard-Perregaux. Su mecanismo lo patentó en 1884 Constant Girard, quien otorgó a los puentes, meros elementos técnicos de un calibre relojero, un protagonismo nunca antes visto en un reloj de bolsillo.

LIMITADO A 18 EJEMPLARES

>Para crear el nuevo Tourbillon bajo tres puentes – Edición Aston Martin, los creativos de Girard-Perregaux permitieron a los de Aston Martin aportar sus ideas (cuando se trata de esta referencia no suelen dejar a otros que pongan sus manos en ella). Y en la firma automovilística seleccionaron para elaborar la caja de 44 mm del reloj el titanio de grado 5, una aleación fuerte e hipoalérgica que les cautivó por sus propiedades ligeras. Curiosamente, el mineral de titanio fue descubierto en Gran Bretaña por un clérigo inglés en 1791, el mismo año en el que se fundó Girard-Perregaux.

Impregnada de DLC negro, la caja, con cristal de zafiro por delante y por detrás, alberga una esfera (si es que se le puede llamar así) atravesada por tres puentes de titanio con tratamiento de PVD negro y ángulos pulidos, en la que se crea la ilusión de que el movimiento flota. A las 12 h, el barrilete calado deja ver el muelle real, que acumula la energía al enrollarse gracias a un remonte automático, proporcionado por un micro rotor de oro blanco. A las 6 h se halla la jaula del *tourbillon*, que sólo mide 10 mm de diámetro y tiene forma de lira, una característica que se encuentra en todos los *tourbillones* de la compañía que datan del siglo XIX. Una mano azulada fijada a la jaula imparte los segundos.

Esta edición limitada a 18 ejemplares y con un precio de 129.100 francos suizos (unos 117.800 euros) llega con una correa de piel de aligátor negra con efecto de caucho, y con otra de piel de becerro negra con una aleación de caucho por la que se inyecta oro blanco sobre la goma. 



➡ El nuevo Tourbillon bajo tres puentes - Edición Aston Martin mide unos generosos 44 mm de diámetro.





NOVEDADES

RADO REANUDA SU IDILIO CON LA CERÁMICA

El Captain Cook High-Tech Ceramic se viste del material que más domina Rado, la cerámica, y está disponible en cuatro versiones con unos inéditos 43 mm de diámetro.

V

> EN UN MUNDO DE abolengo y tradición como es el de la relojería suiza, hay marcas que se distinguen por su atrevimiento y por no atarse a ningún pasado que no sea el que ellas mismas han perfilado. Ahí se mueve con soltura Rado, que prácticamente desde sus inicios se decantó por experimentar con los materiales y hoy es sinónimo de cerámica de alta tecnología, ligera y colorida.

La cerámica se empleaba de manera ocasional en la relojería a principios de los ochenta hasta que Rado, que buscaba elementos de gran dureza con los que trabajar, descubrió sus cualidades: era resistente, 10 veces más dura que el oro e imposible de rayar. En 1986 la incorporó a la correa de su modelo Integral, un año después de que Rado (que pertenecía a la deficitaria Asuag, dueña también de Longines y Certina) fue comprada por Swatch.

EN EL ADN DE RADO

> Su largo idilio con la cerámica continuó en los noventa: con el cambio de década lanzó el reloj Ceramica, con una caja integrada con la correa, ambas elaboradas con cristal de zafiro y cerámica de alta tecnología. Fue



su primer reloj realizado totalmente con este material, y aún lo vende. Después llegó el Rado Sintra, el primero de la marca fabricado con *cermet*, un compuesto de cerámica de titanio y metal. Y más tarde la cerámica de plasma de alta tecnología, que le aporta un brillo metálico a la superficie, y otras variantes.

Sus ansias de ir más allá le han llevado a producir recientemente un reloj con la esfera y el bisel de cerámica en color burdeos, lo cual ni es fácil ni todas las firmas relojeras son capaces

de hacerlo, pues su fabricación entraña muchas dificultades.

Este año, Rado también ha recurrido a la cerámica de alta tecnología para elaborar por primera vez con ella un modelo de su colección de buceo Captain Cook, una línea exitosa para Rado desde su reintroducción, en 2017. Para alumbrar el nue-

► Esta versión de cerámica y acero con revestimiento de PVD cuesta 3.800 €.

vo Captain Cook High-Tech Ceramic, los responsables de Rado se preguntaron cómo aunar todo el ADN de la firma en un solo reloj. Y reunieron todos los elementos por los que es admirada: una caja con diseño monobloque (que estrena sus 43 mm) elaborada con cerámica que aloja el calibre R734, con una espiral de Nivachron que protege al reloj de los campos magnéticos. La esfera de zafiro ahumado permite ver su calibre esqueletado, que aporta unas considerables 80 horas de reserva de marcha.

Disponible en cuatro versiones, existen tres combinaciones diferentes de colores de su bisel giratorio unidireccional con anillo de cerámica graduado: negro sobre acero, negro sobre un tono oro rosa y azul sobre acero (esta versión también tiene una caja y un brazaletes de cerámica de plasma plateada). Resistentes al agua hasta 300 metros, sus precios son distintos según la correa elegida: entre 3.400 euros y 3.900. ○

Este modelo reúne los elementos por los que RADO es admirada: una caja monobloque de cerámica que estrena un tamaño de 43 mm y un calibre con espiral de Nivachron que le protege de los campos magnéticos, con lo que gana en precisión.



NOVEDADES

LA NUEVA GENERACIÓN DE LOS CRONÓGRAFOS BLACK BAY DE TUDOR

La marca hermana de Rolex continúa imparables con sus nuevos modelos, entre los que destacan sus renovados cronógrafos, 50 años después de que alumbró el primero.

V



Uno de los relojes estrella de este año es el BLACK BAY FIFTY-EIGHT en plata, elaborado con una aleación secreta que garantiza que su uso no perjudicará su aspecto con los años.

Black Bay Fifty-Eight, que por primera vez incluyen un fondo abierto de zafiro para ver su interior: una en oro y verde (que te mostramos en la galería de la página 39) y otra en plata y gris topo a un precio de 4.080 euros que ha llamado mucho la atención. Estos dos últimos relojes comparten una caja de 39 mm, un bisel giratorio unidireccional con anillo de aluminio del mismo tono que la esfera y el calibre MT5400 con 70 horas de reserva de energía.

PLATA DE PRIMERA LEY

> El de plata, de nombre Black Bay Fifty-Eight 925, utiliza plata 925, la que suele emplearse en joyería, con el 92,5% de la pieza de plata pura, por lo que Tudor asegura que no cambiará de color con el tiempo. Y se acompaña de una correa de cuero marrón o una de tela gris con banda plateada.

Por supuesto, en ninguno de los relojes presentados faltan las agujas angulares 'snowflake' distintivas de la colección de submarinismo de Tudor. ○

> **TUDOR FUE UNA** de las pocas firmas relojeras de postín que aumentaron sus ventas el año pasado, según el último informe sobre la industria de Morgan Stanley y LuxeConsult. La marca perteneciente a Rolex SA, que parece que todo lo que toca se convierte en oro, sigue ganándose las simpatías de los aficionados, una vez que se independizó de su hermana mayor, Rolex, tanto en la fachada de sus relojes como en la maquinaria que les da vida, si bien a los consumidores les tranquiliza saber que Tudor comparte el servicio posventa con Rolex.

Las novedades de la marca en 2021, tan deseables como las de los últimos años, tienen como protagonistas a sus cronógrafos, pues se cumple medio siglo des-

➔ El Black Bay Chrono es heredero del primer cronógrafo de Tudor, el Oysterdate.

de que Tudor enseñó el primero, el Oysterdate, con colores brillantes, marcadores de hora pentagonales, contadores de 45 minutos y fecha a las 6 h. Ahora revela la nueva generación del sucesor del Oysterdate, que fue el Black Bay Chrono en acero de 2017. Y lo que obtenemos es un reloj a camino entre un cronógrafo deportivo y un ejemplar de buceo.

Se trata de una pieza de acero de 41 mm de diámetro que ha reducido su grosor. La habitual esfera abombada de la colección llega en negro o blanco, con dos subcontadores a contraste (tipo panda), y aloja un calibre de ma-

nufactura automático (el mismo que el de 2017: el MT5813) con 70 horas de reserva de marcha y certificado Cosc. El bisel fijo, con escala taquimétrica, incorpora un disco de aluminio anodizado negro en vez del de acero de anteriores versiones. Y para ceñírsele a la muñeca se puede elegir entre un tejido de jacquard negro, una correa de cuero envejecido negro y un brazalete de acero. Hermético hasta 200 metros, cuesta entre 4.630 y 4.920 euros.

MÁS BLACK BAY FIFTY-EIGHT

> Hay más Tudor para este año: sus Black Bay de 32 mm, 36 y 41 con una nueva esfera plateada para todo tipo de muñecas, grandes, medianas y pequeñas. Y dos referencias inéditas del

ASÍ EN LA MONTAÑA COMO EN LOS OCÉANOS

La marca de relojes deportivos Alpina aumenta su colección de submarinismo con la caja y la correa hechas de materiales reciclados.

V

> **LO DE LA FIRMA DE RELOJES** suiza Alpina son las montañas. Siempre ha estado ligada a los deportes que se desarrollan en entornos exigentes como los Alpes (de hecho, fue fundada por un grupo de alpinistas), pero también a otras actividades al aire libre, para las que entrega relojes resistentes. Tras echar a andar en 1883, a principios del siglo XX era popular por ser proveedora oficial de instrumentos para medir el tiempo para pilotos militares, si bien a partir de 1938 se centró en los relojes deportivos, con su Alpina 4, y en la exploración de la naturaleza. Y como este 8 de junio es el Día Mundial de los Océanos, los responsables de la marca no han querido dejar pasar la oportunidad para presentar sus innovaciones también en el universo acuático.

En este campo, Alpina dio a conocer el año pasado una nueva línea, Seastrong Diver Gyre Automatic, elaborada a partir de desechos plásticos. Con ella se unía a una tendencia que han abrazado multitud de relojas en los últimos tiempos (sobre todo, en este 2021): lanzar productos que respetan el medio ambiente, con correas reciclables y otros elementos sostenibles. Para Seastrong, Alpina ha colaborado con la *startup* holandesa Gyre Watch, que se creó en 2017 para concebir un reloj de plástico reciclado procedente de los océanos y que es la responsable de proporcionarle los materiales reciclados. También con la ONG francesa Surfrider Foundation

Europe, que lucha por la protección de los mares y de quienes se relacionan con ellos.

Pues bien, las cajas de los relojes Seastrong Diver Gyre Automatic, con bisel unidireccional de acero recubierto de PVD negro característico de los relojes de buceo, están compuestas por un 70% de restos plásticos procedentes de las redes de pesca 'fantas-

SEASTRONG DIVER GYRE AUTOMATIC es el nombre de la línea elaborada a partir de desechos plásticos de Alpina, que ofrece relojes en azul y, desde este año, en negro y en gris.

ma' recogidas en el Océano Índico, y reforzadas con un 30% de fibra de vidrio para hacerlas más resistentes. Su nombre, Gyre, hace referencia a los enormes remolinos que se forman por distintas corrientes marinas y que se nutren de nuestros desechos plásticos, creando inmensas superficies de residuos.

PARA ELLA Y PARA ÉL

> Hasta ahora, esta nueva familia relojera de Alpina que estéticamente se alía con los demás Seastrong, estaba compuesta por cinco modelos: tres masculinos (1.395 euros) y dos femeninos (de 1.295 y 1.395 euros), con diámetros de 36 mm y 44 mm. Todos con las mismas esferas, que evocan los reflejos del mar con un degradado de azules, un color turquesa o un tono nacarado, con agujas luminiscentes y el característico logo triangular de la marca a las 12 h (también presente en la terminación del segundero). Este año, además, se ha añadido un ejemplar en negro y otro en gris que son igual de ligeros que sus hermanos.

En el interior de las cajas hay un movimiento automático AL-525 de tres agujas y fecha, basado en el Sellita SW200. Y para ceñirlas a la muñeca se han utilizado cuatro correas de nailon (llamadas nato) bicolors, elaboradas con botellas de plástico recicladas. Los modelos para hombre también cuentan con una correa de piel vegetal negra realizada con desechos de manzanas. Cada reloj es estanco hasta 300 m.

En series limitadas a 1.883 unidades cada una (recordando el año en el que nació Alpina), estas piezas se venden en un estuche que, como no podía ser de otra forma, también es respetuoso con el medio ambiente. Está fabricado con plástico reciclado e incluye una garantía y un certificado de autenticidad impresos en papel reciclado. Los manuales de instrucciones están accesibles mediante un código QR. Todo pensado para reducir la huella ecológica de los clientes de Alpina. ○



➔ Para su fabricación, Alpina contó con Gyre Watch y con Surfrider Foundation Europe.

➡ Una de las nuevas referencias, realizada en serie limitada a 1.883 unidades (por el año en el que nació Alpina).



LAS MUÑECAS MÁS RESPLANDECIENTES

Los modelos de alta relojería para mujeres suelen ir de la mano de la alta joyería, y están plagados de diamantes.

Se acabó llevar relojes del tamaño de un queso Idiazábal. El diámetro de estos instrumentos de pulsera se está reduciendo (en los últimos años se habían sobredimensionado), y sospechamos las causas: los relojes antiguos, que están en auge, medían entre 33 y 36 mm, lejos de los 40-42 mm de media que se gastan ahora los de hombre, y los coleccionistas los aman y se han acostumbrado a esas dimensiones. Además, tanto los clientes asiáticos como las mujeres presumen de muñecas más finas. Y otra de las tendencias actuales es la de producir relojes unisex.

El segmento de relojes para mujeres continúa siendo un motor de crecimiento para la industria relojera, y en él están poniendo el foco muchas marcas. Aunque algunas se empeñan en tomar sus diseños varoniles, reducir su tamaño y cuajarlos de diamantes como máximo esfuerzo de creatividad, otras están dando más brío a sus colecciones originalmente femeninas para aumentar sus ventas.

Sí, hay mujeres que prefieren relojes sin alharacas ni piedras preciosas, pero este año nos hemos vuelto locos con la vistosidad de estos ejemplares.



Panerai
Piccolo Due
Madreperla

La firma del grupo Richemont no nos tiene acostumbrados a los relojes femeninos, pero este año ha supuesto una inflexión y ha lanzado este Luminor Due automático con caja de oro de 38 mm (la más pequeña de Panerai) y esfera de nácar. La correa roja intercambiable está elaborada con piel de caimán. Incorpora un segundero. ➔ PVP: 16.400 €.



Hublot
Big Bang One
Click 33 mm

A esta caja de 33 mm la hemos vestido con una correa de caucho blanco con rayas, pero tendría un aspecto muy diferente si le colocáramos una rosa, azul o naranja. Se pueden cambiar con un solo click (de ahí el nombre de la colección). El reloj, automático, está fabricado en King Gold (que contiene platino).

➔ PVP: 22.700 €.



Omega
Seamaster
Aqua Terra 150 M
Co-Axial Master
Chronometer
34 mm

Las ondas grabadas en su dial rosa no dejan lugar a dudas: es un reloj inspirado por el mar. Como índices horarios porta rubíes, y en su lujoso bisel se han engastado algunos diamantes. La caja cepillada y pulida es de acero y oro Sedna (una aleación de oro, cobre y paladio), y las agujas también están hechas con este material de Omega. ➔ PVP: 15.700 €.

RELOJES FEMENINOS

4



Bvlgari
Allegra
Divissima

Este reloj de cuarzo de 36 mm en oro rosa demuestra el dominio del color de la marca romana, que mezcla varias gemas de distintos tonos: dos citrinas, dos amatistas, un peridoto, dos topacios azules y una rodalita, a las que hay que sumar 82 diamantes redondos. El dial es de madreperla, y la correa de piel de cocodrilo marrón topo. ➔ PVP: 30.000 €.

5



Patek Philippe
Twenty~4 Ref.
4910/1201R-001

Versión en oro rosa con esfera marrón chocolate con efecto rayos de sol de la colección más femenina de Patek Philippe, Ttwenty~4. Se han colocado dos hileras de diamantes a ambos lados y las agujas de oro rosa se han realzado con un revestimiento luminiscente para no perderlo de vista ni de noche.

➔ PVP: 39.420 €.

RELOJES FEMENINOS

6



A. Lange & Söhne
Pequeño
Lange
1 Fases de
la Luna

La relojera alemana ha volcado sobre esta esfera de plata una bella noche estrellada. Para ello ha utilizado un material muy similar a la aventurina, un cristal con pequeñas partículas suspendidas. Los marcadores de hora son pequeñas estrellas de oro blanco, como la Luna, y el bisel le hace resplandecer aún más con sus 56 brillantes.

➔ PVP: 54.800 €.

7



Piaget
Limelight Gala
Precious Sunset

La conocida familia Limelight Gala de Piaget no para de crecer. Este año se une el Precious Sunset en oro rosa con 32 zafiros rosas de distintos tonos y 10 diamantes engastados en el bisel. Por si había pocos, la hebilla tiene 15 más. Con esfera de nácar blanco, 32 mm de diámetro y movimiento automático, está limitado a 50 piezas. ➔ PVP: 64.500 €.

8



Cartier
La Panthère

El animal preferido de Cartier ataca de nuevo mordiendo el asa de este reloj de cuarzo en oro rosa. Tiene los ojos de esmeralda, nariz de ónix negra y manchas de laca también negras, además de 432 diamantes. Forma parte de la nueva remesa de panteras de este año y son difíciles de atrapar, porque no llegarán a todos los países. ➔ PVP: 71.500 €.

9



Louis Vuitton
Tambour Spin
Time Air
Vivienne Red

En 2017, la marca presentó a su personaje-mascota Vivienne, que ahora se mete en uno de sus Tambour de alta joyería. No puede ser más original: en vez de una manecilla central se emplean 12 Vivienne giratorios para mostrar la hora. La caja es de oro rosa y mide 42,5 mm de diámetro. ➔ PVP: 78.000 €.

RELOJES FEMENINOS

10



Rolex
Oyster
Perpetual
Day-Date 36

También los Rolex se bañan en diamantes (en 756, más concretamente), como este Day-Date en oro Everose provisto de una correa de piel de aligátor y de índices y números romanos VI y IX esmaltados en color burdeos, a juego con la correa. Dentro, un calibre 3255 automático de los que llevan los Day-Date desde 2019. ➔ PVP: 81.800 €.

11



Hermès
Faubourg
Polka

A imagen y semejanza del reloj Faubourg que Hermès diseñó en 2014, esta reinterpretación minúscula (tiene un diámetro de 15,5 mm) propone cinco versiones, en oro blanco o en oro rosa, con más diamantes o con menos, y todas con movimiento de cuarzo. El brazalete se ha rediseñado con formas geométricas. ➔ PVP: 90.000 €.



12

Chanel
J12 Electro Dream

El arcoíris de esta edición limitada a 55 piezas del famoso J12 de Chanel alegra su caja de cerámica mate y acero con tratamiento ADLC negro. El bisel se adorna con 46 zafiros de talla *baguette* de distintos colores, y hay 12 más en la esfera. En su interior, un movimiento de cuerda automática con una reserva de marcha de unas 70 horas. ➔ PVP: 100.000 €.



13

Chopard
Alta Joyería 2021

La casa Chopard ha hecho de los diamantes móviles una de sus señas de identidad, y ahora los aplica a este ejemplar tan vistoso de su línea de alta joyería. Realizado a mano en oro blanco, la esfera contiene cinco diamantes sin engastar, y está rodeada de una corona de zafiros de talla marquesa y de más diamantes. ➔ PVP: C.P.V.

RELOJES FEMENINOS



14

Audemars Piguet
Royal Oak 'Jumbo' Extraplano 39 mm

Apenas cabe un diamante más en este nuevo Royal Oak con 1.102 piedras preciosas en la caja de 39 mm y en el brazalete de oro blanco. Tampoco faltan en la esfera azul claro, elaborada con un motivo Petit Tapisserie propio de Audemars Piguet: en los índices se han colocado 12, estos de talla *baguette*. ➔ PVP: C.P.V.



15

Richard Mille
RM 07-01 Automático Starry Night

Richard Mille ha encontrado una manera muy original de colocar los diamantes en la caja tonel de carbono TPT y en la esfera de este reloj, como si fueran cuerpos celestes. Con una superficie con diseño damasquinado y brillo *moiré*, está impulsado por el calibre propio CRMA2, un movimiento automático esqueletizado. ➔ PVP: 236.000 francos suizos (214.300 €) sin IVA.



OPINIÓN

“DEBEMOS GIRAR LA MIRADA HACIA EL PÚBLICO LOCAL”

Moisés Chocrón comenta los retos a los que se enfrenta la distribución relojera en 2021 y en 2022 y cómo puede el sector adaptarse a ellos.



MOISÉS CHOCRÓN
Director general de
Chocrón Joyeros

En el corto plazo, y al margen de las dificultades que deberá superar el conjunto de la sociedad por esta inédita situación, el sector relojero afronta varios escenarios con cierto grado de novedad. El primero es la ausencia del ya tradicional público asiático en nuestras calles, que había alegrado las ventas en los últimos años y que quizás nunca vuelva a ser como hasta ahora. La consecuencia de esto es que debemos girar la mirada de nuevo hacia el público local y recuperar el tono que nos acercaba a él y volver a ponerle en el centro de nuestras estrategias.

Otro factor que ya hemos estado viviendo en los últimos años es la tendencia en las preferencias de los clientes por productos más icónicos, atemporales, emblemáticos. Es decir, menos variedad de modelos y más apuesta por los productos “estrella”, por diseños que ya han demostrado su acierto incluso en décadas pasadas y que se vuelven a recuperar y reeditar ahora en la mayoría de los casos con enorme éxito.

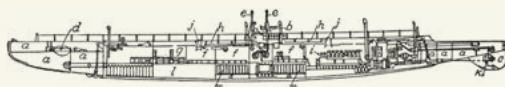
Un último elemento que me gustaría destacar es la concentración de las marcas; hay un grupo pequeño y selecto que está actuando cada vez mejor en el mercado y, sin embargo, hay bastantes marcas a las que les está costando mucho seguir el ritmo.

Me gusta ser optimista. Quiero pensar que, al igual que desde siempre hacemos en Chocrón como parte de nuestro ADN, el sector en general está adoptando las medidas necesarias para no verse superado por el vertiginoso cambio que está sufriendo la sociedad actual. La infinidad de herramientas que tenemos hoy a nuestro alcance para observar, medir,

En los últimos años, los clientes han preferido menos variedad de modelos en favor de productos atemporales, con diseños que ya han probado su acierto incluso en décadas pasadas. Hoy, esta tendencia se mantiene.

testar, etcétera, hace que la elección idónea de aquellas que más convienen sea una tarea crucial para el desarrollo y crecimiento sostenible de las empresas que formamos parte de este maravilloso mundo de la alta relojería.

Es evidente que los hábitos de consumo están cambiando drásticamente. Los *touch points* entre oferta y demanda evolucionan, y las nuevas generaciones exigen un esfuerzo impropio por parte de los actores del sector para ocupar los territorios de comunicación tanto de los nuevos clientes como de los que han evolucionado en su manera de consumir. Tenemos la obligación de mantener una “escucha activa” permanentemente y con la máxima atención de lo que ocurre a nuestro alrededor, así como de adaptar nuestros modelos de negocio a la realidad social. Es un nuevo contexto que debemos afrontar sin titubear, con decisión y con la confianza absoluta de que nos llevará no solo a la supervivencia, que no es poco, sino a crear una estructura ágil y flexible ante los cada vez más rápidos e imprevisibles cambios que se avecinan”. ○



SUBMARINISMO

EL CAMUFLAJE OS SIENTA TAN BIEN

Los submarinistas más exigentes encontrarán en este reloj con estética propia de la firma a un aliado legible y funcional.

V



> **LAS RAÍCES MILITARES** y aeronáuticas de la marca francesa Bell & Ross, especializada en relojes para profesionales, quedan más que expuestas en este BR 03-92 Diver Military de edición limitada a 999 piezas, que acaba de llegar a las tiendas de la firma y a sus distribuidores. Recordemos que la casa lanzó su primer instrumento de buceo con caja cuadrada en 2017, una hechura a la que ya nos tenía acostumbrados, y que se inspiraba en los paneles de instrumentos de cabina de un avión. Aunque para conocer el

modelo sumergible primigenio de la casa hay que remontarse al Hydromax de 1997 (cinco años después de la creación de Bell & Ross), un reloj para submarinistas profesionales de forma redonda (el reloj, no los submarinistas) que bajaba sin sufrir daños hasta 11.100 metros de profundidad.

SEGÚN LAS NORMAS

> El caso es que el BR 03-92 Diver de 2017 mantenía, a pesar de la originalidad de su perfil cuadrado con esquinas redondeadas, las características principa-



► Tiene dos correas, una de caucho negro y revestimiento de PVD y otra de tejido sintético.

CON CAJA PELICAN

> A caballo, pues, entre reloj de buceo y herramienta de aviación, el último de la familia en llegar a la colección se ha fabricado con una caja de 42 mm en cerámica negra mate y una esfera verde oliva, a juego con los uniformes militares. Para resistir al agua hasta 300 metros se le ha dotado de un cristal de zafiro con un espesor de 2,85 mm, en vez de los 1,50 mm del clásico BR 03-92.

les de un reloj preparado para la exploración submarina, esto es, un bisel giratorio unidireccional con una graduación de 60 minutos, puntos de referencia luminiscentes para leer bien la hora en la oscuridad y una capacidad para sumergirse como mínimo 100 metros. Diseñado en pos de la funcionalidad, la fiabilidad y la resistencia al agua, como mandan los cánones (y la norma internacional ISO 6425), con los años el BR 03-92 Diver se ha declinado en distintos colores, como el negro con el que nació, el azul, el naranja y el rojo.

Un movimiento mecánico de cuerda automática le da marcha, y una jaula de hierro ligero invisible desde el exterior consigue que aumente su resistencia a los campos magnéticos, lo que lo hace más fiable. El BR03-92 Diver Military, de 4.400 euros, se vende con una maleta protectora resistente al agua (una caja Pelican) y con dos correas, una de caucho negro con hebilla de acero inoxidable y revestimiento de PVD, y otra de tejido sintético verde oliva con cierre de velcro, para poder ajustarlo bien al traje profesional. ○

A caballo entre reloj de buceo y herramienta de aviación, el BR 03-92 DIVER MILITARY se ha fabricado con una caja de 42 mm en cerámica negra mate y una esfera verde oliva a juego con los uniformes militares.



AVIACIÓN

LOS BIG PILOT DE IWC YA NO SON TAN BIG

Siguiendo las tendencias, la firma de Schaffhausen ha reducido el tamaño de algunos de los miembros de su familia de relojes de piloto, como el Big Pilot 43 de tres agujas.

V

> **UNA DE LAS LÍNEAS** de producto con las que IWC obtiene más notoriedad es la de los relojes de piloto (con permiso del modelo Portugieser), que la marca con sede en Schaffhausen (Suiza) no deja de mejorar. Este año se agregan piezas inéditas a la colección, y algunas son más pequeñas de lo habitual. IWC se ha apuntado a la tendencia de encoger las cajas, que en algunos de sus relojes alcanzaban un tamaño de hasta 48 mm. Su nuevo Big Pilot de tres agujas (en español le llaman Gran Reloj de Aviador) ha llegado a 2021 con una versión de 43 mm de diámetro y 13,6 mm de grosor. Sí, sigue siendo grande, haciendo honor a su nombre. Porque el hecho de que hayan reducido sus dimensiones no significa que ahora sea minúsculo, aunque, en cuestión de relojes, uno o dos milímetros pueden marcar la diferencia.

Este Big Pilot 43 que resulta deseable para un mayor rango de muñecas ha debutado en acero cepillado con bisel pulido en tres versiones: una con esfera negra y correa de piel de becerro marrón, otra en azul (ambas con un precio de 9.050 euros y con correas con remaches decorativos) y una tercera con esfera azul y brazaletes de acero de cinco filas (10.100 euros). Las correas se pueden intercambiar, porque incorporan un sistema de liberación rápida.



Todas las referencias son resistentes al agua hasta 100 metros y hospedan un nuevo movimiento automático de fabricación propia, el calibre 82100, que es visible a través del fondo de la caja y ofrece 60 horas de reserva de marcha (no logra la reserva de una semana o 168 horas que admiten otros Big Pilot).

EL MÁS PEQUEÑO

> Por supuesto, se ha mantenido su inconfundible corona cónica extragrande que nos traslada a los inicios de la aviación, cuando se requerían grandes coronas para que los pilotos pudieran manejarlas hasta con guantes. Y en cuanto a la esfera, se ha simplificado al máximo: solo marca la hora, con lo que el dial parece mayor.

Este año, IWC ha agregado a su conocida colección de relojes de piloto piezas inéditas que nos trasladan a los inicios de la aviación, cuando los instrumentos para medir el tiempo necesitaban grandes coronas.

También reducido a 41 mm (aunque manteniendo la versión en negro de 43 mm) y siguiendo la estela de los cronógrafos IWC Spitfire de 2019, llega el cronógrafo de piloto más pequeño de la casa, en acero, con esfera azul o verde y nuevo calibre 69385 con el segundero a las 9 h en vez de a las 6 h de sus hermanos mayores. Su hermeticidad pasa de 60 a 100 m e integra el nuevo sistema de cambio rápido de correa de los Big Pilot 43. Ambas versiones se visten con un brazaletes metálico de cinco filas (7.750 euros) o con correas de cuero (7.000 euros). ○



► En acero, con esfera azul o verde y nuevo calibre, llega el Cronógrafo 41.



NAVEGACIÓN

PANERAI ENTREGA TRES NUEVOS 'CRONÓGRAFOS MARINOS'

El Luminor Chrono, con un mecanismo de cronógrafo automático inédito y tres versiones, pasa a formar parte del catálogo general de la marca del grupo Richemont.

V

► **ESTE AÑO**, Panerai ha descubierto un nuevo calibre, el P.9200, para su flamante línea de cronógrafos Luminor. No es algo a lo que nos tenga acostumbrados la firma florentina, más asociada a robustas herramientas para el mar, pero su experiencia con la complicación más deportiva, el cronógrafo, se remonta a 1943, con el prototipo Mare Nostrum, que servía a los oficiales de cubierta de la Armada italiana. Después continuó en este siglo con algunos calibres patentados como los basados en el P.2004 con reserva de energía de ocho días.

Pues bien, ahora la casa ha elegido su caja más emblemática, la Luminor de 44 mm de diámetro y 15,65 mm de grosor (un tamaño que se nos antoja colosal, teniendo en cuenta la tendencia actual a empequeñecer los relojes), para generar tres versiones diferentes en las que insertar su calibre P.9200, un movimiento cronógrafo de cuerda automática con una reserva de marcha de 42 horas garantizada por la energía almacenada en un solo barrilete.

Las tres se han fabricado en acero satinado con bisel pulido y con esferas en azul, negro o blanco. Esta última quizás es la más sorprendente, con su textura granulada. El trío se incorpora al catálogo general de la firma, y presenta un dial con estructura de tipo sándwich y un puente protector de la corona en el lado derecho, como es característico



► Los tres Luminor Chrono se han fabricado en acero satinado con bisel pulido.

La experiencia de la relojera PANERAI con la complicación más deportiva de todas, el cronógrafo, se remonta a 1943, con el prototipo MARE NOSTRUM, que servía a los oficiales de cubierta de la Armada italiana.

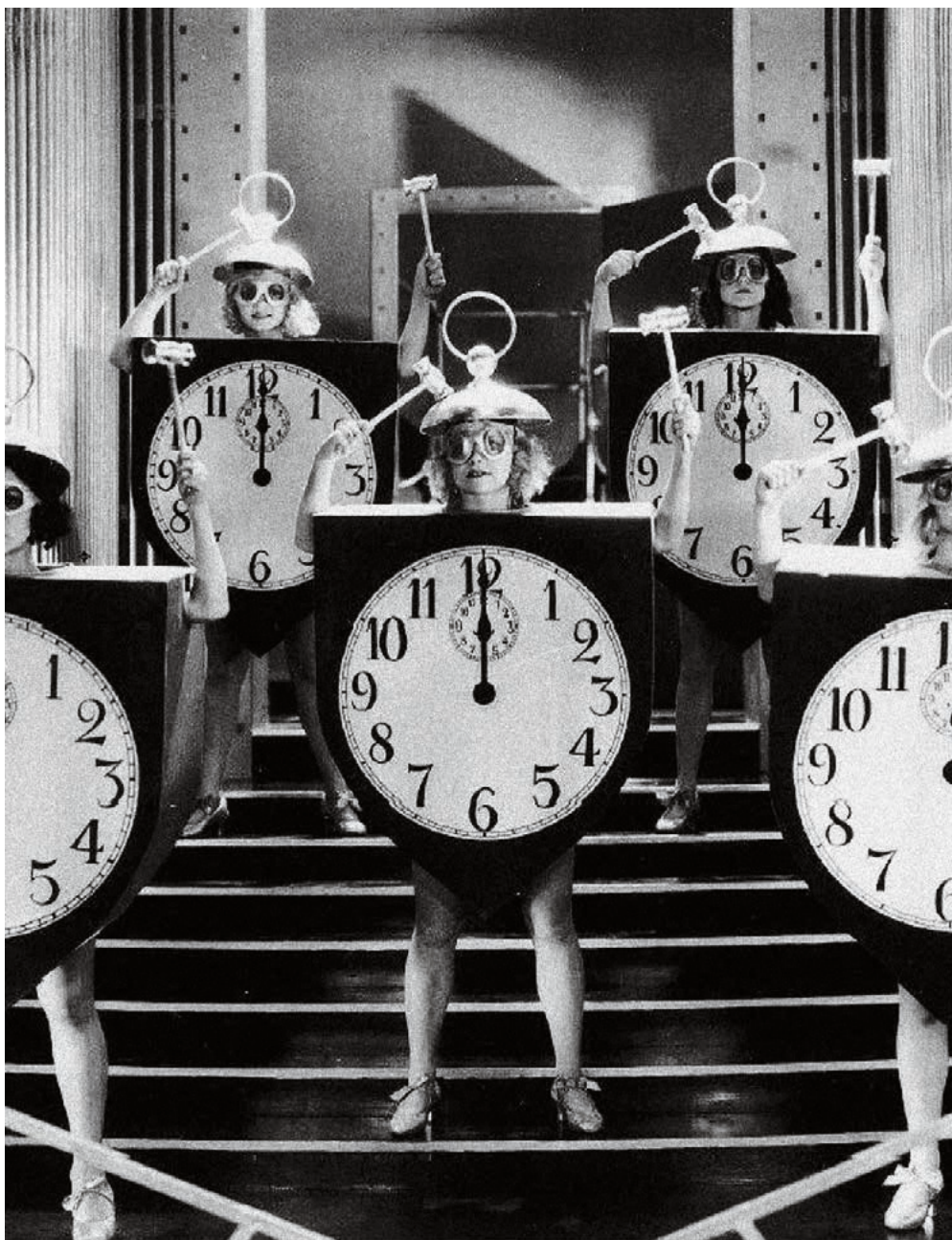
en este modelo. A las 9 h quedan los segundos y a las 3 h el contador de minutos del cronógrafo, a los que hay que sumar un segundero central del cronógrafo.

El Luminor Chrono se distingue, además, porque los controles del cronógrafo se ubican a la izquierda, a las 8 h y a las 10 h, y por sus agujas azules. Sus índices se han recubierto de un material blanco o gris antracita con luminiscencia verde. Y una escala taquimétrica permite calcular la velocidad media sobre



una distancia dada, en kilómetros o en millas.

Con un fondo atornillado de acero, estos tres ejemplares son resistentes al agua hasta 100 metros de profundidad, y si bien los modelos en negro y en blanco (ambos por 8.900 euros) se adornan con dos correas, en piel de cocodrilo y caucho, el de esfera azul (de 9.700 euros) lleva un brazalete de acero. Pero todos cuentan con un sistema de correas intercambiables para no aburrirse siempre con la misma. ○



V

ÚLTIMO MINUTO

AROUND THE CLOCK

One, two, three o'clock, four o'clock, rock. Five, six, seven o'clock, eight o'clock, rock. Nine, ten, eleven o'clock, twelve o'clock, rock. We're gonna rock around the clock tonight... Algo así deben pensar los músicos que convierten a sus relojes en auténticos artículos de deseo.

Un ejemplo de estos son los raperos con Jay-Z —y su Audemars Piguet— a la cabeza y Kanye West pasenado con su Rolex

Submariner o su Crash de Cartier [ver reportaje, pág. 26]. John Lennon también se dejó seducir por estas joyas y en su 40 cumpleaños le regalaron un Patek Philippe 2499/100.

Entre la lista de cantantes famosos por su amor a los relojes también al líder de U2 y su Rolex Daydate de platino y esfera *ice-blue*. Adam Levine, vocalista de Maroon5, es otro de los amantes de los Rolex. ○



Meet David



Uni-Core™ Technology

Introducing KC62, aka David - the biggest small subwoofer.

Don't be fooled by its size. With some big thinking in engineering and design and KEF's breakthrough Uni-Core technology, the KC62 delivers exceptional subwoofer performance. KEF's speakers are renowned for their accuracy and precision, and this is no exception: it's a match for a traditional subwoofer 60% larger in size.

Sometimes looks can be deceiving. Just ask Goliath.

Listen and believe



HUBLOT



HUBLOT

BOUTIQUE MADRID

El Corte Inglés • Serrano 47
Tel. +34 91 362 05 49

hublot.com • f • t • i

BIG BANG UNICO

Caja de King Gold 18k y cerámica.
Movimiento cronógrafo UNICO In-house.