



LA FIESTA DEL OPTIMISMO

El Salón Internacional Alta Relojería lo logró una vez más. Y no tímidamente, como hubiera sido de esperarse en uno de los años más difíciles de la industria durante los últimos tiempos. No. Trajo de nueva cuenta a México a algunos de los rostros conocidos por las ediciones anteriores, y sumó algunos de los talentos que hoy remueven con vigor los fundamentos de la relojería.

POR ALEJANDRO ESTRADA / FOTOS: RODRIGO CASSOU
PRODUCCIÓN REVOLUTION MÉXICO

A un cuando hubo ausencias notables, marcas que habían estado presentes durante las dos primeras ediciones del SIAR y que este año decidieron no asistir, hubo también grandes sorpresas. De hecho, una de las más notables fue la gran concurrencia de marcas de nicho e independientes que hoy sorprenden con modelos mecánicamente inauditos (Confrérie Horlogère, Hautlence, Maitres du Temps, MB&F, Richard Mille, Urwerk...). Pero al mismo tiempo sirvió como marco idóneo para la presentación de las grandes novedades de las marcas presentes (entre ellas, A. Lange & Söhne, Azimuth, Breguet, Cartier, Chopard, Daniel Roth, Franc Vila, Girard-Perregaux, Harry Winston, Montblanc, Parmigiani, Piaget, Roger Dubuis, Vacheron Constantin...).

Hubo también anuncios inesperados, como el lanzamiento de piezas sin precedentes —como el Monacó V4, de TAG Heuer, o el invaluable Royal Oak Pride of Mexico, de Audemars Piguet—. Y conocimos además al nuevo CEO de Concord, Alex Grinberg; conversamos con el cálido y afable CEO de Vulcain, Bernard Fleury; y nos sorprendimos también con la sencillez y la genialidad de la leyenda Daniel Roth. Ejemplos inesperados y grandiosos en realidad no faltaron. Y lo que sobró, en cualquiera de los casos, fue actitud positiva. Nosotros coincidimos: hoy, más que nunca, lo que la industria necesita es buena voluntad y optimismo. Y este ejercicio, con las personalidades que están al frente o detrás de las marcas asistentes, es nuestro granito de arena.

MAXIMILIAN BÜSSER

CEO DE MB&F

¿CUÁL ES EL PROCESO CREATIVO PARA IDEAR SUS RELOJES?

Es un proceso que llevo perfeccionando desde hace 40 años. No es algo que se me ocurrió de la noche a la mañana. Se origina con el niño solitario que fui durante los primeros 10 a 15 años de mi vida, con un mundo interno lleno de imaginación, ávido lector, cuando se presentaba la oportunidad, de cómics de ciencia ficción, un niño que eventualmente se convirtió en adulto y que ahora trabaja para volver a convertirse de nuevo en un niño.

¿ENTONCES SE TRATA DE UN PROCESO DE TODA UNA VIDA?

Las ideas llegan a mí, pero no puedo explicar cómo ocurre. Cuando la gente me pregunta esto siempre les respondo, con toda honestidad, que no sé cómo ocurre. Antes tenía que ponerme a dibujar para generar las ideas, ahora ni siquiera lo hago, están en mi mente y desde ahí las resuelvo para convertirlas en realidad. Una vez que se me ocurrió algo, lo dibujo y se lo llevo a Eric Giroud, a quien le explico mi visión y con su ayuda vemos cómo traducir la idea en un diseño real, y a partir de ahí canalizo ese proceso hacia donde quiero que vaya. Eric y yo trabajamos de la mano, él me trae sus ideas y yo le presento las mías. A partir de ese proceso seleccionamos lo mejor y de ahí pasamos al proceso de implementación.

¿CUÁLES SON SUS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR MEXICANO, AHORA QUE HA DECIDIDO ENTRAR A NUESTRO MERCADO?

Para mí el secreto de la felicidad reside en tener pocas expectativas. Por lo tanto, nunca tengo expectativas elevadas sobre nada, excepto sobre mi propio desempeño. Por lo tanto, es magnífico si tenemos éxito, si ocurre que somos bien recibidos y la gente entiende lo que estamos tratando de hacer. Pero si no, no será un gran problema.

¿CÓMO PLANEA ENTRAR EN UN MERCADO COMO EL MEXICANO, EN EL QUE TAL VEZ LA GENTE DEMUESTRA UNA PREDILECCIÓN POR LAS MARCAS CLÁSICAS Y PROBABLEMENTE DEBERÁ ADAPTAR SUS GUSTOS A LOS DISEÑOS DE VANGUARDIA QUE SU MARCA OFRECE? ¿CREE USTED QUE SERÁ TODO UN RETO?

Pienso que el reto será el mismo que ya hemos enfrentado en todos los mercados en los que hemos entrado. No importa si se trata de mercados más establecidos o de mercados más recientes, todos están conformados por seres humanos. Las personas aprecian lo que hacemos. Si bien lo más importante es el reloj, la gente no prefiere un reloj solamente por sí mismo. Lo prefieren por todas las razones que llevaron a crearlo, por la historia, la filosofía y la ética detrás de su fabricación. Es sólo entonces cuando se enamoran de la pieza. He podido comprobar eso con todos los clientes con los que he tratado. En cuanto les explico la historia del reloj, el porqué de su creación, inmediatamente puedo saber quién se siente conectado y quién no. La gente que muestra un interés por el contexto, comienza inmediatamente a apreciar la pieza de manera diferente. Las personas que demuestran una atracción por las razones que llevaron a la creación del reloj generalmente desean adueñarse del objeto precisamente por eso.

“Para mí,
el secreto de la
felicidad reside
en tener pocas
expectativas.”



Él: MB&F Horological
Machine No. 2.
Ella: MB&F Horological
Machine No. 3 y
vestido de viscosa
Black Halo.