

“Los relojes de pulsera vivieron con mascarillas de oxígeno durante casi treinta años, hasta que Internet y los celulares les dieron nueva vida y propósito: arte, diseño, innovación y artesanía en la manufactura.”

Viva la independencia

Talented, dreamers and entrepreneurs, “the authentic Independents live to make the watches they love,” writes in this text the CEO of MB&F for the United States. This is a reflection and a tribute to three brands that in the last few years have demonstrated that the limits are to be surpassed.

POR STEPHEN HALLOCK

El reloj de pulsera ha muerto. El primer golpe se dio al principio de la década de 1970, cuando la tecnología de cuarzo volvió innecesaria la elaboración de relojes mecánicos. Y el golpe final llegó más recientemente, con la tecnología moderna que permite que todos podamos consultar la hora exacta en cualquier momento.

Sin embargo, el arte de la relojería está viviendo sus mejores y más interesantes momentos de los últimos doscientos años. Es precisamente la muerte del reloj de pulsera lo que impulsó su renacimiento.

Los hombres (la mayoría, y algunas mujeres) aman los relojes. Los relojes están

entre las pocas piezas de expresión personal que se nos permite llevar. Además, los relojes mecánicos son objetos que se puede sentir que tienen alma: están hechos de numerosas partes móviles que cobran vida gracias a un corazón central pulsante. Si el dueño le brinda la energía que requiere al darle cuerda, el reloj latirá indefinidamente. Así que, por varias razones estéticas y emocionales, simplemente no podemos permitir que los relojes mueran.

En los años 70 los relojes mecánicos quedaron conectados a un respirador artificial. Los encargados de mercadotecnia de las marcas se sacaban de la manga todo tipo de historias para mantener vivo al moribundo. Y los relojes de pulsera siguieron con mascarillas de oxígeno durante casi treinta años, hasta que Internet y los celulares les dieron

nueva vida y propósito: arte, diseño, innovación y artesanía en la manufactura. Es como si los guardatiempos funcionales hubieran ascendido a un plano más elevado, como si se hubieran liberado de las obligaciones de su vida pasada y finalmente les fuera permitido existir por su valor intrínseco.

Los creadores y guardianes de ese valor intrínseco son los Independientes: relojeros individuales o pequeñas casas de relojería que elaboran desde sólo unas decenas hasta cientos de piezas al año, pero no más. Los auténticos Independientes, los que de verdad importan, no se guían por la necesidad o el objetivo de vender productos, sino que viven para hacer los relojes que aman, piezas que quisieran que existieran y finalmente sienten la absoluta necesidad de crearlas por sí mismos.

(1)

(2)

(3)

Fotos: Cortesía de las marcas / Traducción: Una Pérez Ruiz

“*Urwerk crea relojes de imagen futurista con un énfasis en el propio mecanismo que muestra la hora.*”

TENDENCIA: MÁS BOUTIQUES

Una tendencia entre las marcas de mayor prestigio es la de abrir sus propias boutiques, de modo que compiten con las tiendas departamentales multimarca, que han sido sus socios durante muchos años. Los minoristas buscan productos únicos, por lo que recurren cada vez con mayor frecuencia a los relojeros independientes. Esta tendencia sigue en crecimiento y continuará empujando a muchos Independientes hacia el mercado masivo.

Liberados del sentido práctico, animados por un verdadero apasionamiento y con la facilidad que brindan los nuevos métodos de comunicación que les permiten llegar a gente que piensa como ellos en todo el mundo, estos visionarios crean máquinas, esculturas, obras de arte que son importantes y valiosas en el sentido más noble de la palabra.

ESFUERZO VISIONARIO

Si bien muchas de las grandes marcas están creando relojes increíbles, con un nivel de complejidad que apabulla y una calidad que antes era impensable, no les es posible alcanzar este nuevo plano de valor intrínseco, porque el arte debe ser la representación de un punto de vista único. Cada obra debe decir algo sobre su creador. Para un Independiente, sus relojes son expresiones de sí mismo y no productos destinados a satisfacer una demanda del mercado.

Esto no quiere decir que todos los Independientes sean buenos para todos los clientes. A medida que la relojería se acerca al arte, la compra de una pieza requiere de mayor conocimiento. Así como un coleccionista que quiere hacer la curaduría de una colección de obras maestras debe refinar su gusto y sus conocimientos sobre artes plásticas, el coleccionista de relojes que quiere comprar piezas significativas debe convertirse en un *connoisseur*.

Hay compañías independientes que simplemente crean productos, para las que todo es marketing, márgenes de ganancia y crear la ilusión del valor. Los grandes del negocio están motivados por la pasión y la firme creencia en su visión particular, no en simplemente vender más relojes y más caros. ¿Por qué existe este reloj o esta marca? ¿Qué le brinda al mundo de la relojería? Para un buen Independiente, las respuestas son variadas en su naturaleza, pero consistentes en su solidez.

Una de las primeras y de las mejores entre las marcas independientes, Urwerk, crea relojes de imagen futurista con un énfasis en el mecanismo que muestra la hora. Con discos giratorios, manecillas telescópicas e incluso carátulas lineales, sus radicales diseños contribuyeron a que comenzara la era de la Relojería Contemporánea. La marca es

dirigida por Felix Baumgartner, un miembro de la Académie Horlogère des Créateurs Indépendants (AHC1) que siguió su sueño de crear este tipo de relojes de vanguardia incluso antes de que existiera un mercado para ellos. Sus esfuerzos visionarios sirvieron para convertir su empresa en una de las compañías independientes más sólidas y respetadas del mundo, un logro que alcanzó antes de cumplir los 40 años. Una vez más, se trata de un creador que se arriesga porque cree en sus obras: así es como comienzan las piezas que hacen historia.

Otro ejemplo es MB&F, que retoma la artesanía tradicional en la manufactura y la utiliza para crear sus fascinantes máquinas horológicas que son una expresión de nuestra era. El tiempo es un producto de la máquina, a diferencia de los relojes normales que sólo sirven para mostrar la hora. Cada año crean una nueva pieza conjuntando a un equipo de estrellas con los mejores artesanos independientes en Suiza, que reciben el crédito correspondiente por su trabajo, de manera que el comprador pueda saber quién hizo cada pieza y así conocer más sobre ellos y sus respectivas compañías.

El fundador, Max Büsser, fue antes el director de relojería para Harry Winston, donde alcanzó un éxito resonante y excelentes comentarios en la industria. Y entonces, en la cima de su carrera, dejó esa marca para crear su compañía soñada, Maximilian Büsser & Friends. Llevar a cabo su visión y la manera de trabajar que quería implicó una dura labor, además de perder la seguridad y las ventajas de la vida corporativa, por no hablar de la reducción en sus ganancias, pero era una misión a la que no podía negarse. Al emplear a los mejores artesanos para asegurar la mejor calidad posible en la manufactura, y al mismo tiempo ampliar los límites que definen “lo que es un reloj”, MB&F es una marca con una identidad muy clara y dedicada a crear algunas de las más asombrosas micromaquinarias horológicas del mundo.

Sin embargo, no es indispensable que un Independiente se desprenda por completo de la noción histórica de lo que define a un reloj para agregarle valor. De Bethune, por mencionar un caso, crea relojes de carátula redonda y con manecillas, cuya estructura no es distinta, en esencia, de los que se han diseñado por cientos de años. Es una firma que tiene la misión de innovar en cuanto a los materiales y las técnicas de producción. En lugar de producir réplicas casi idénticas de relojes del pasado, están constantemente investigando y desarrollando soluciones técnicas y nuevos materiales para unir la tecnología moderna con el tema histórico.

Las piezas de De Bethune son de una calidad impresionante, en competencia directa

con los demás relojes de carátula redonda de la industria, pero en un nivel distinto. No son simples copias de los últimos dos siglos, pues cada componente se rediseña para crear la mejor pieza posible usando los adelantos contemporáneos.

VALOR HISTÓRICO

Entonces, ¿cómo elegir un reloj de una marca Independiente? A mí me gusta imaginarme hojeando un catálogo de subasta dentro de veinte años. ¿Qué piezas serán recordadas por su trascendencia? ¿Cuáles se perderán en el olvido? Estamos viviendo una edad de oro de los Independientes provocada por una confluencia de circunstancias externas al negocio. Es posible que estas compañías estén forjando el futuro de la relojería, pero también es probable que sean sencillamente lo mejor de una época.

De cualquier manera, hay un valor histórico real en su trabajo. Confío en que los relojes de los pioneros de esta generación serán apreciados como piezas únicas y muy especiales en ese catálogo del futuro. Al igual que con el arte, sólo los coleccionistas más expertos perciben el verdadero valor de esas obras desde que son creadas. Y el resto se quedan pensando en que debieron adquirirlas cuando tuvieron la oportunidad. Estos relojes no son baratos, así que, de entrada, la mayor parte de la gente nunca podrá hacerlo, pero si tú puedes permitirte, éste es el momento para comprar un reloj sorprendente. Si no es el caso, de todos modos vale la pena aprender acerca de los Independientes y tratar de ver las piezas en vivo, porque son una celebración de la habilidad artesana, la pasión y el compromiso que hacen que la vida valga la pena. *Esq.*

PREOCUPACIÓN POR EL DÓLAR

Los cambios macroeconómicos pueden afectar de manera importante el mercado de los relojes. Hace poco, la caída del dólar estadounidense en relación con el franco suizo se convirtió en un desafío, sobre todo para los Independientes, que son particularmente vulnerables ante la inestabilidad cambiaria; en primer lugar, porque sus márgenes son muy pequeños, en general. Es cierto que sus relojes son caros, pero también lo es que crear grandes piezas cuesta mucho. Si los pagos del extranjero de repente valen 15 por ciento menos, no queda mucho de dónde cortar, así que no tienen más remedio que aumentar los precios o darle prioridad a las entregas para los países con divisas fuertes. Y eso es exactamente lo que está sucediendo ahora. La mayoría de las marcas han subido los precios en dólares de sus piezas por lo menos en una ocasión durante este año. Por desgracia, es una ecuación en la que nadie gana, porque los clientes pagan más y las marcas de todos modos ganan menos. Y eso, en el mejor de los casos. En el peor, hay marcas que deciden que seguir aumentando los precios no les costea y simplemente dejan de hacer envíos a los mercados que se basan en el dólar estadounidense. Esperamos no tener que tomar esa dirección, pero es una realidad que algunas de las grandes compañías ya lo están haciendo.



MARTIN FREI

FELIX BAUMGARTNER

FELIX BAUMGARTNER Y MARTIN FREI

Fundadores de Urwerk

POR MANUEL MARTÍNEZ TORRES

Esq. ¿QUÉ OPINAN DE QUE EXISTAN TANTAS MARCAS INDEPENDIENTES NUEVAS EN LA INDUSTRIA?

FELIX BAUMGARTNER: *Para mí lo bueno es que le da variedad y color a la industria. Hace unos 15 años, sólo había marcas grandes, repitiendo su propia historia, es decir, lo que ya habían hecho hace 150 o 250 años. Este auge de nuevas marcas comenzó quizá hace unos 13 años. Urwerk es una de las pioneras haciendo relojería alternativa y contemporánea. Y desde hace cinco o seis años, hay una competencia mayor. Así que ahora tenemos, por decirlo así, desde música clásica hasta rock and roll, y muchos nuevos estilos de música. Me parece, sin embargo, que apenas es el comienzo de algo que nos llevará a otro nivel.*

Esq. ¿USTEDES QUE PENSARON AL MOMENTO DE CREAR URWERK?

FB: *Yo soy un relojero de tercera generación, así que conozco bastante bien la historia y la cultura de la relojería. Para mí es importante seguir escribiendo la historia de la relojería. Por eso es que fundamos Urwerk, para proponer algo más creativo en el diseño, en el concepto, en las ideas sobre la mecánica y, claro, también en la forma en que se lee el tiempo. Pero aun así respetamos las reglas básicas: un reloj de muñeca debe ser cómodo para llevar y para leer la hora, y tiene que ser preciso.*

Esq. ¿TENÍAN UNA VISIÓN CRÍTICA DE LA INDUSTRIA?

MARTIN FREI: *Vimos que el diseño de los relojes de muchas marcas estaba orientado hacia los ideales clásicos. Para nosotros era necesario hacer algo distinto, más contemporáneo. Y luego descubrimos que podíamos hacer algo que no sólo luciera contemporáneo,*

sino futurista. No queríamos entrar en una discusión con la industria tradicional, sino más bien crear piezas para nuestro tiempo con las herramientas a las que podemos tener acceso hoy en día.

FB: *Buscamos reinventar la relojería en un sentido estético, conceptual y mecánico. Ése era nuestro reto hace 13 años y lo sigue siendo ahora. Porque en este tipo de viaje nunca llegas a tu destino, más bien siempre continuas en esa búsqueda.*

Esq. PARA TI QUE NO ERAS RELOJERO, MARTIN, QUÉ HA SIDO LO MÁS INTERESANTE EN TODO ESTE PROCESO?

MF: *Descubrir que un reloj es un modelo del cosmos en el que se reúnen muchas cosas que van más allá del hijo. Un reloj refleja una idea de cómo funciona el mundo, de cómo los planetas se mueven alrededor del sol una y otra vez; es un modelo de la interacción entre el Sol y la Tierra. Si hay algo extraño en este mundo, algo que no entendemos, eso es el tiempo. Los físicos se rompen la cabeza pensando sobre el tiempo, y aquí tienes una máquina que lo mide; de cierta manera, el tiempo fluye a través de ella.*

Esq. ¿CÓMO LOS AFECTÓ LA CRISIS ECONÓMICA?

FB: *No demasiado, porque somos una empresa pequeña. Ahora tenemos 12 personas y hace un año éramos 11. Producimos un máximo de 150 a 200 piezas al año, así es que la crisis no resultó un gran problema para nosotros. Somos flexibles y no manejamos grandes cifras.*

Esq. ¿CÓMO ES LA INTERACCIÓN ENTRE USTEDES?

FB: *Martin vive y trabaja en Zurich, donde tenemos cinco o seis personas más; y somos otras cinco o seis personas en Ginebra. Hemos trabajado durante 13 años juntos, y con una llamada nos entendemos bastante bien. Desde hace cuatro años somos una empresa bastante estable.*

Esq. ¿Y EN TÉRMINOS DEL PROCESO CREATIVO?

FB: *La mayoría de las veces la idea técnica define la forma.*

MF: *Cierto, en nuestro caso la forma depende de la función. Siempre hablamos de los principios de cómo se muestra el tiempo para, desde lo que ya existe, crear nuevos mecanismos. Pero me*

Urwerk UR-110 “Torpedo”

Caja de 47 mm x 51 mm x 16 mm en titanio grado 5 con bisel en acero 316L o en titanio grado 5 con tratamiento Aluminio Titanio Nitrado. Movimiento automático calibre UR 901. Complicación satélite con módulos móviles para las horas, minutos en una línea vertical graduada de 0 a 60, día/noche y reserva de marcha “Oil Change”.





**Urwerk UR-2025
“The Hammerhead”
Full Metal Jacket**
La novedad en este clásico
es el brazalete en acero.



parece que no debe haber una división entre técnica y diseño, aunque por lo general la gente se refiere al diseño como la parte creativa. Me parece que la creatividad y la invención están en ambas partes. Mi padre era ingeniero, así que también me gusta pensar desde un punto de vista técnico. Félix, por ejemplo, tiene una gran sensibilidad para la estética de los productos.

FB: A veces cambiamos de roles.

MF: Lo hacemos de vez en cuando, aunque claro, Félix es el relojero y es quien sabe qué es posible y qué no. Y yo estoy más concentrado en el diseño. En todo caso, nuestros roles son complementarios.

Esq. ¿EN QUÉ SE INSPIRAN?

MF: Somos muy afortunados, porque nuestras historias personales son muy distintas, así que tenemos muchas fuentes de inspiración para cada reloj.

FB: Y así los relojes se enriquecen.

MF: En mi caso, no me limito. La inspiración puede venir de un coche, de la arquitectura, de la naturaleza o de otros objetos hechos por el hombre.

FB: Mi inspiración básica viene de la historia de la relojería. Mi padre tenía un taller de relojería que estaba al lado de mi habitación, así que fue como si tuviera un tic tac injertado en el cerebro. Pero también soy un hombre de mi tiempo y cada día encuentro toda clase de fuentes de inspiración en el mundo que me rodea. Y podemos inspirarnos en las creaciones de otros relojeros, pero no es lo principal. Si esa fuera nuestra principal fuente de inspiración, no hubiéramos podido crear lo que hicimos hace 12 años, porque era algo totalmente nuevo, que no existía en el mercado. *Esq.*



MAX BÜSSER *Fundador y CEO de MB&F*

POR MANUEL MARTÍNEZ TORRES

Esq. ¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE SER UNA COMPAÑÍA INDEPENDIENTE?

MAX BÜSSER: MB&F es la compañía de mis sueños. Antes trabajaba como un empleado más: era el CEO que trataba de ganar más dinero para los accionistas, pero eso no me hacía sentir orgulloso. De lo que sí me siento orgulloso es de seguir mi llamado personal, que es la rebelión. Es mi propia revolución y sólo puedo llevarla a cabo siendo independiente;

sólo puedo crear siendo mi propio jefe y asumiendo todos los riesgos, porque todo lo que hacemos es tan revolucionario comparado con lo que existe, que ni siquiera puedo pensar en nuestros clientes; sólo puedo pensar en mí. Ésa es la gran diferencia.

Esq. ¿PARA SER INDEPENDIENTE SE NECESITA TENER MUCHA CONFIANZA EN UNO MISMO.

MB: Ciertamente. Hace seis años fundé MB&F, pero cuatro años antes de eso habría sido incapaz de hacerlo. Me ayudó la confianza que desarrollé durante el tiempo que estuve en Harry Winston. Pero también creo que para independizarte, cierta parte de ti tiene que ser totalmente inconsciente del riesgo que estás tomando. No puedes ser 100 por ciento racional cuando eres un emprendedor. Cuando miro hacia atrás y pienso en todos los riesgos que tomé hace seis años, no estoy seguro de que hoy volvería a tomarlos.

Esq. ¿PUEDES HABLAR SOBRE LA IMPORTANCIA QUE TIENEN LAS MARCAS INDEPENDIENTES PARA LA INDUSTRIA EN GENERAL?

MB: La innovación verdadera prácticamente viene de los creadores independientes. ¿Por qué? Primero, porque están siguiendo un llamado. Y segundo, porque la libertad les permite tomar riesgos sin afectar a nadie. En las grandes corporaciones, la innovación es muy difícil de lograr. De hecho, las grandes corporaciones son alérgicas al riesgo y hacen todo lo que está en su poder para asegurar la continuidad y el crecimiento a largo plazo, y proteger la inversión de los accionistas. En cambio, un independiente hace lo que quiere, porque el único accionista es él y el placer también es suyo, porque es un egoísta. De los independientes vienen las grandes innovaciones; no me refiero a las innovaciones tecnológicas, que se derivan de cosas ya existentes, sino a las conceptuales. La relojería de alta gama siempre ha sido una industria muy conservadora, porque las marcas tienen que mantener la tradición viva. Nosotros nos inspiramos en la tradición, pero la reinventamos. Me gusta pensar que deconstruimos la relojería tradicional y la reconstruimos en estas máquinas.

Esq. ¿ES UNA BUENA ÉPOCA PARA LAS MARCAS INDEPENDIENTES?

MB: Es una época más difícil que hace cinco años, pero más sencilla que hace 15. La aventura de la independencia relojera empezó, hasta cierto punto, con el Opus 1 de Harry Winston hace una década. Fue la primera vez que una marca vio a los pequeños relojeros como genios. Internet también ha ayudado mucho. El problema de los independientes es la cadena de distribución, porque, al igual que las grandes corporaciones, a partir de la crisis los distribuidores huyen de todo riesgo. Así que un relojero independiente tiene que probar nuevas formas de encontrar clientes, y la presencia en Internet es una de ellas.

Esq. ¿CÓMO HAS USADO INTERNET PARA TU MARCA?

MB: Hay una verdad muy simple: nosotros no existiríamos sin Internet, que ayudó a que nuestras primeras piezas se vendieran. Comunidades como The Purists y otras nos han apoyado mucho. Incluso creamos una pieza especial para The Purists. Los fuimos a ver el año pasado y, para su décimo aniversario, que se celebra en 2011, les propusimos hacer sólo diez ejemplares de un reloj llamado Chocolate Frog. Nunca nadie había tomado el riesgo de hacerlo.

Esq. ¿LA CREDIBILIDAD FUE UN PROBLEMA CUANDO EMPEZASTE TU COMPAÑÍA?



**Horological Machine No. 3
ReBel**
La R significa que es especial para
usarse en la muñeca derecha
(Right) y la B es por el color (Black).

“MB&F retoma la artesanía tradicional en la manufactura y la usa para crear sus fascinantes máquinas horológicas que son una expresión de nuestra era.”



**Horological Machine
No. 4 Thunderbolt**
La creación más reciente de MB&F
surgió de la pasión de Büsser por ar-
mar aviones a escala cuando era niño.

MB: Si no hubiera sido el CEO de Harry Winston durante siete años y hubiera hecho lo que hice, MB&F no habría existido. Incluso si hubiera tenido las mismas ideas, los mismos productos y trabajado la misma cantidad de tiempo, no habría sido posible que la marca despegara. ¿Por qué? Porque los proveedores y los distribuidores no me hubieran tomado en serio. En cambio, me dijeron que confiaban en el proyecto. Y la prensa especializada estaba en shock porque había renunciado a Harry Winston para hacer mi propia empresa. Así que cuando salió mi primera pieza, todos estaban ansiosos por verla; en cambio, si no hubieran sabido quién era, habría pasado inadvertida.

Esq. AL PRINCIPIO, LA PRESIÓN PARA TI DEBIÓ HABER SIDO ENORME.

MB: No pensaba en eso, porque para mí era muy importante ser libre, después de estar en una jaula de oro. Hay un libro de Jack London sobre un perro que jala trineos en Alaska. Todos los días sabe lo que tiene que hacer: jala el trineo, tiene a sus amigos, los humanos le dan comida y alojamiento... Pero continuamente ve hacia el bosque, porque es mitad perro y mitad lobo. Y tiene la tentación de irse, aunque sabe que estará solo, que tal vez no tenga comida todos los días, que no tendrá un lugar caliente para dormir, y que no sabrá ni siquiera qué es lo que tiene que hacer. Y un día se va, porque en la vida tienes que saber si eres un perro o un lobo. *Esq.*

DENIS
FLAGEOLLETPIERRE
JACQUES

DENIS FLAGEOLLET Y PIERRE JACQUES

Cofundador y CEO de De Bethune

POR MANUEL MARTÍNEZ TORRES

Esq. ¿PORQUÉ DECIDIERON FUNDAR DE BETHUNE EN 2002?

DENIS FLAGEOLLET: Lo que me hizo tomar la decisión de fundar De Bethune, junto con David Zanetta, fue la posibilidad de crear un producto desde cero sin tener compromisos de ninguna clase. David y yo no sólo teníamos en común la necesidad de ser libres, sino también una gran pasión por la alta relojería como disciplina artística. Es la misma pasión que tenían los relojeros de siglos pasados, que los llevó a crear piezas con mecanismos clásicos y un cierto sentido de la estética.

Esq. ¿PERCIBIERON QUE HABÍA UNA NECESIDAD EN EL MERCADO QUE DE BETHUNE PODÍA SATISFACER?

PIERRE JACQUES: El éxito de la marca demuestra que el esfuerzo tan serio que hemos realizado, tanto en la parte mecánica como en la estética, tiene un valor auténtico que nuestros clientes perciben y aprecian.

Este esfuerzo ha implicado el desarrollo de movimientos y patentes innovadoras, así como la fusión de técnicas y materiales clásicos con contemporáneos.

Esq. ¿EXISTE ALGÚN FACTOR EN PARTICULAR QUE HAYA PROVOCADO LA RECIENTE FIEBRE DE MARCAS INDEPENDIENTES?

DF: Desde hace quince años empezamos a ver que esta fiebre de marcas independientes daba como resultado productos innovadores, tanto técnica como estéticamente. Pero en ese tiempo la industria de la relojería estaba saturada por la mercadotecnia. La fiebre realmente se desató cuando el enfoque en el verdadero arte relojero se impuso por sobre el enfoque en la mercadotecnia.

Esq. ¿LA CREDIBILIDAD FUE ALGO IMPORTANTE PARA USTEDES AL PRINCIPIO? ¿HABÍA DEMASIADA PRESIÓN SOBRE USTEDES?

DF: David y yo compartimos la misma pasión, y las mayores dificultades que hemos enfrentado han sido al momento de reflejar nuestras ideas y nuestros conceptos en los productos finales. Nunca ha sido un asunto de credibilidad o de presión. Como decía al principio, la gran ventaja de ser independientes es que tenemos la libertad y el tiempo para crear un producto que refleje nuestros valores y nuestro know-how sin ningún compromiso.

Esq. ¿CUÁLES ES LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS INDEPENDIENTES PARA LA INDUSTRIA RELOJERA?

PJ: Las marcas independientes han logrado innovaciones y abierto nuevos caminos en una industria relojera que estaba más enfocada en la mercadotecnia. Nosotros no podemos competir con las grandes marcas y grupos corporativos, pero estamos seguros de que nuestros relojes han sido una fuente de inspiración para muchos de ellos.

Esq. ¿ES UNA BUENA ÉPOCA PARA SER UN RELOJERO INDEPENDIENTE?

DF: Nunca es una buena época para los relojeros independientes. A la mayoría, como a nosotros, lo que los hace continuar es la pasión. Nos enfocamos en nuestra creatividad y en la innovación, sin importar cuánto tiempo, energía o recursos les dediquemos. Incluso cuando el negocio funciona bien, nunca será suficiente para alcanzar un máximo de rentabilidad.

Esq. ¿HAY DEMASIADAS MARCAS DE ESTE TIPO EN EL MERCADO?

PJ: Mientras la industria relojera pueda seguirse beneficiando de la creatividad y los productos de las marcas independientes, siempre habrá lugar para más empresas de este tipo.

Esq. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES RETOS PARA UNA EMPRESA COMO DE BETHUNE?

PJ: El principal reto es lograr un equilibrio entre producción, ventas, distribución y mercadotecnia. Las marcas independientes necesitan ser rentables para asegurar su libertad y proteger su creatividad, sus valores, su trabajo y su integridad. Además, tenemos que ser capaces de generar los recursos suficientes no sólo para satisfacer la demanda, sino para invertir en investigación y desarrollo. La forma en que nuestros relojeros

ensamblan las piezas, y el tipo de acabados que tenemos, tienen que seguirse haciendo de la misma forma, porque así garantizamos la calidad de cualquier reloj De Bethune.

Esq. ¿EN QUIÉN PIENSAN USTEDES CUANDO CREAN UN RELOJ?

DF: David y yo hacemos los relojes que nos gustan y los que creemos que funcionan en términos de creatividad y desarrollo de la relojería en general.

Esq. ¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE INTERNET Y DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS MARCAS RELOJERAS INDEPENDIENTES?

PJ: De Bethune está creando obras de arte que son un reflejo del siglo XXI. No podemos ignorar la importancia de Internet y de las redes sociales, donde se han hecho reportes muy interesantes sobre nuestros productos. Puesto que creamos “relojes emocionales”, es crucial que la gente interactúe con nosotros y comparta su experiencia al ser dueño de un De Bethune.

Esq. DESDE QUE FUNDARON LA COMPAÑÍA, ¿HAN TENIDO QUE AJUSTAR EL CONCEPTO INICIAL?

PJ: Nosotros intentamos ayudar a construir el futuro de la relojería, explorando lo que se hizo en el pasado y fusionándolo con materiales y procesos de nuestra época. De Bethune crea, como ya dije, “relojes emocionales” en los que principios básicos como la comodidad, la tecnología y la estética siempre se mejoran gracias a las innovaciones desarrolladas por nosotros mismos.

Esq. ¿HAY ALGUNA OTRA MARCA INDEPENDIENTE QUE ADMIREN?

DF: Lo que admiro es el espíritu de los relojeros independientes, porque son personas que apuestan todo para satisfacer su pasión. **Esq.**

**De Bethune DB28 T**

Caja de 45 mm x 42 mm en titanio, y esfera en acero inoxidable. Movimiento manual calibre DB 2009 con cinco días de reserva de marcha y equipado con un tourbillon hecho en silicio y titanio que sólo pesa 0.18 gramos (es el más ligero del mercado). Correa en piel de caimán.

**De Bethune Perpetual Calendar DB25 QP**

Caja de 44 mm de diámetro y 10.8 mm de grosor en oro rosa. Esfera con acabado guilloché. Movimiento automático calibre DB 2024 QP con reserva de marcha de cinco días. Funciones: horas, minutos, fecha a las 6, calendario perpetuo con los días a las 9, meses a las 3, y fases lunares y año bisiesto a las 12. Correa en piel de caimán.

“Las marcas independientes han logrado innovaciones y abierto nuevos caminos en una industria relojera que estaba más enfocada en la mercadotecnia.”