

ESPECIAL DE ALTA RELOJERÍA

Esquire

MAN AT HIS BEST

3
Portadas
de
colección

THE BIG 2011 WATCH BOOK

INDEPENDIENTES
LA NUEVA
EDAD
DE ORO
POR STEPHEN
HALLOCK

NOVEDADES
MÁS DE
250
RELOJES

OPINIÓN
4 CEOs
ESCRIBEN
PARA
ESQUIRE

FOTOS
EXCLUSIVAS
LO MÁS
NUEVO
DEL SIHH
Y BASEL
WORLD



DE BETHUNE
DB28 T

\$59.00 MÉXICO 151011



0 10722 25888 7 01102

STEVEN HOLTZMAN

Creador y CEO de
Maîtres du Temps

POR MANUEL MARTÍNEZ TORRES
FOTO: LEONARDO MANZO



Esq. ESTA INDUSTRIA ESTÁ DOMINADA POR SUIZOS, ALEMANES Y FRANCESES. ¿FUE DIFÍCIL PARA USTED, COMO ESTADOUNIDENSE, ENTRAR EN ELLA?

STEVEN HOLTZMAN: Al contrario, me ha permitido intentar cosas que la mayoría de las personas de la industria no se atrevían, porque pensaban que eran imposibles. Algunas han resultado y otras no, pero mi ingenuidad me ha ayudado a vivir este proceso un poco mejor.

Esq. ¿DIRÍA QUE TIENE UNA VISIÓN MÁS FRESCA?

SH: Mi visión no se enfocó en la creación de un movimiento o de un reloj, que es como muchas compañías empiezan, sino en la creación de un concepto empresarial lo más perfecto posible. Sé qué me motiva a mí y a otros consumidores, y pude usar ese conocimiento para desarrollar una marca que ofreciera un extra al reunir a grandes maestros relojeros. Hay mucha gente a la que le encanta conocerlos, cuando visitamos algún país es como viajar con Elton John. Y para mí, tener el apoyo

tu identidad es muy fuerte, no voyas a cambiarla, es una locura". De ahí viene la intrepidez, de atreverte pero cuando el riesgo es calculado y sientes que va a salir bien. Ser intrépido no es lo mismo que ser temerario. El rediseño de la caja me sirvió para quitarle lo que no era imprescindible y hacerla más esencial y más pura. Es un poco más delgada, más ligera, más novedosa.

Esq. ¿LA CREATIVIDAD EN LA INDUSTRIA ESTÁ SIENDO LIMITADA POR EL MERCADO?

FV: Naturalmente, pero hay que considerar otro factor. El lujo ha entrado en una fase industrial, porque ha crecido demasiado y, por lo tanto, se ha desvirtuado. En las últimas dos décadas, el lujo se ha pervertido por la necesidad de las grandes empresas de producir y vender. Esto es contrario a la esencia del propio lujo, que siempre ha sido algo raro, difícil de encontrar y de fabricar, y exclusivo. El lujo siempre ha sido muy creativo, y hoy en día tiene que acercarse más al arte e innovar. Los cuatro pilares de mi filosofía son excelencia en la calidad, súper

exclusividad, creatividad e innovación. Estos valores son contrarios a la producción masiva. Entonces es curiosa esa gran paradoja que viven los grandes grupos y cómo intentan solucionarla a través del marketing. Cuando tú haces un producto que tienes que vender tanto que al final todo el mundo lo lleva, es algo que va contra la naturaleza del lujo. Llamémosle lujo industrial o democrático. Y, la verdad, eso no es para mí.

El lujo democrático no puede ser creativo, porque tiene que llegar a toda la gente que pueda a través de un gusto promedio. Hay relojes de grandes marcas que se parecen a los que te regalaban antes en los bancos cuando abrías una cuenta; son relojes que no transmiten nada, muy neutros, porque quieren agradar a todos los mercados.

Esq. LA EXPLICACIÓN DETRÁS DE ESTOS RELOJES CLÁSICOS ES QUE LAS MARCAS LOS HACEN PARA RETOMAR SU HISTORIA Y SU TRADICIÓN...

FV: Las marcas son esclavas de su propia tradición.

de ellos y su autenticidad de mi lado, me ayuda a hacer mejor mi trabajo y a difundir el mensaje de nuestra marca. Por otro lado, para un relojero tener esa clase de impacto emocional en las personas es impresionante.

Esq. ¿QUÉ ES LO QUE MOTIVA A ALGUIEN A COMPRAR UN RELOJ HIGH END?

SH: Una persona que compra un reloj así quiere ponérselo y sentirse bien. Hay una especie de magia cuando uno es capaz de hacer que un objeto te produzca una emoción. Y ése es nuestro reto: que



Chapter Two Chocolate Dial
Esta colaboración con Peter Speake-Marin y Daniel Roth se presenta ahora con una esfera color chocolate. Caja de 58 mm x 42 mm x 15,5 mm en oro rosa o blanco.
maîtresdutemps.com

Esq. ME PARECE QUE ESAS MARCAS DIRÍAN LO CONTRARIO.

FV: Y yo también lo diría, porque es verdad: están rememorando una fantástica tradición y tienen que serle fieles. Ahí es donde entramos las marcas jóvenes, que estamos para hacer cosas diferentes y evolucionar. Hay marcas que yo respeto profundamente, por ejemplo Patek Philippe, que nunca han intentado hacer algo que no les corresponde ni que vaya en contra de su tradición. Pero es verdad que otras marcas intentaron ser las contemporáneas, las nuevas, y se dieron cuenta de que ése no es su camino.

La relojería vive la paradoja de estar con un pie en un mundo antiguo, de gran tradición, de objetos hechos a mano con técnicas artesanales, y tener el otro pie en el mundo ultramoderno de las nuevas tecnologías de fabricación y los nuevos materiales. Lo bonito es poder combinarlo.

Yo siempre he dicho que quiero construir un puente entre pasado y futuro. ¿Cómo lo he hecho con mi Tourbillon Intrépido, por ejemplo? Para mí, el material que usé en la caja y en el mecanismo es el mejor

nuestros relojes despierten los cinco sentidos de nuestros clientes.

ESQ. ¿QUÉ PIENSA DEL SURGIMIENTO DE TANTAS MARCAS NUEVAS EN EL MERCADO?

SH: Es un proceso natural, como la vida misma: cada año surgen algunas empresas, mientras que otras desaparecen; finalmente, la competencia es buena. Pero lo que me parece más interesante de lo que ha ocurrido en los últimos años es que muchos relojeros prefieren trabajar por su cuenta y se rehusan a formar parte de un grupo, a integrarse al sistema.

ESQ. ¿QUÉ PRIORIDADES TIENE PARA SU MARCA?

SH: En 2011 y 2012 me interesa que hagamos productos más sobrios, más puros y más refinados. Me imagino relojes más clásicos y pequeños.

ESQ. ¿QUÉ ES EL LUJO PARA USTED?

SH: Es cuando tengo la oportunidad de disfrutar un producto que realmente me gusta, que me hace sentir de una cierta manera y me deja sin palabras.

que ha existido, es una especie de carbono titanio que te da más ligereza y más resistencia, que no se puede rayar y, además, es hipoalergénico y tiene una estabilidad perfecta. El puente con el pasado lo hago con un tourbillon cuyas partes mecánicas están terminadas con el proceso más tradicional y más perfecto que se pueda encontrar. Me encanta que la paradoja de la que hablaba antes se resuelva en una pieza. Eso lo podemos hacer las marcas nuevas, creativas e intrépidas como la mía, pero las marcas tradicionales tienen que irse con mucho cuidado.



FV No. 7 Tourbillon Intrépido
Caja realizada en un compuesto de carbono grafito y nanotubos de titanio. Movimiento calibre FV No. 7 con horas, minutos e indicación día/noche en 3D a las 9.
francvlla.com