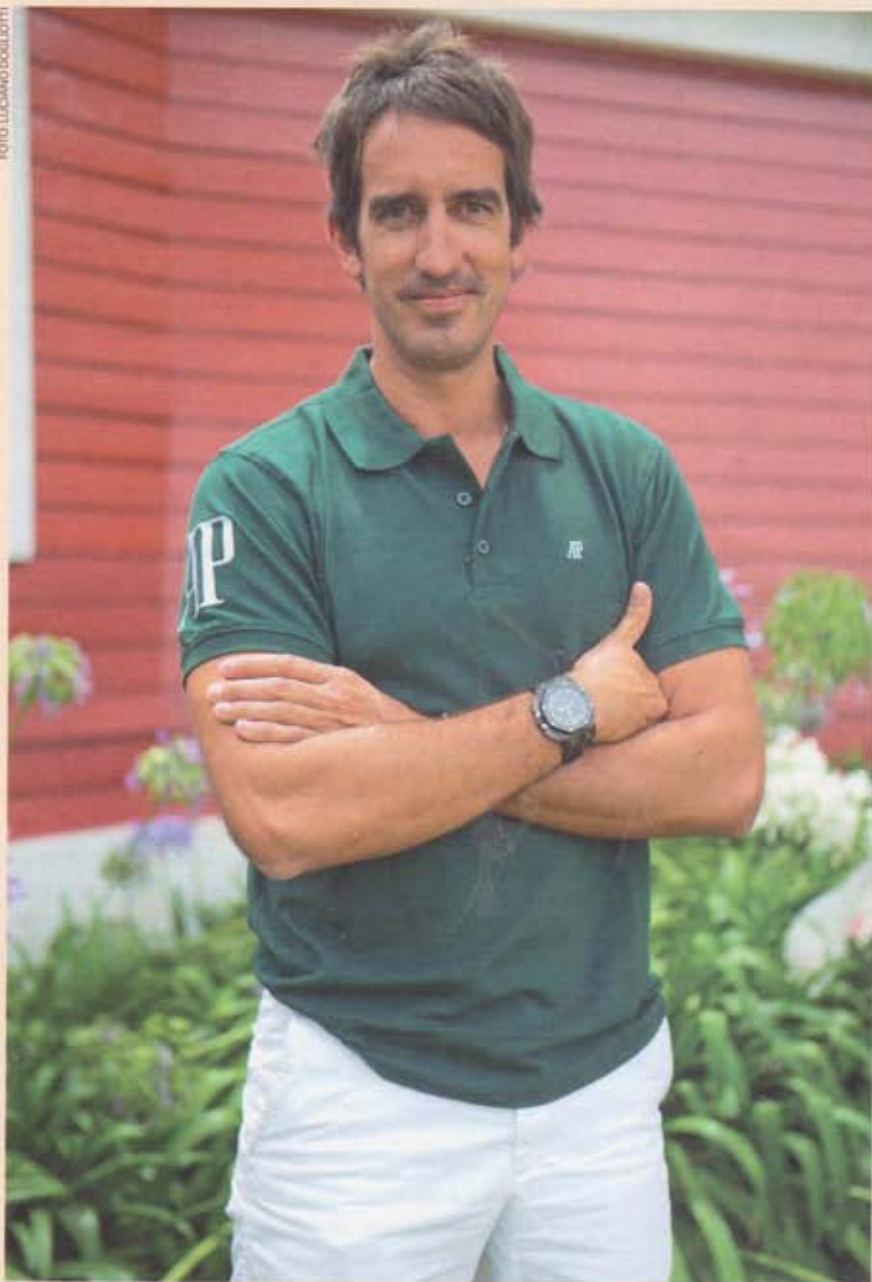


RENAUD DUBOIS, ENCARGADO DE VENTAS DE AUDEMARS PIGUET EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, VISITÓ EL PAÍS EL MERCADO DE PUNTA DEL ESTE Y LA REGIÓN

FOTO: LUCIANO DOUGLATTI



Fundada en Suiza en 1875 por Jules Louis Audemars y Edward Auguste Piguet, la firma de relojes de lujo Audemars Piguet ocupa el escalón más alto de su rubro. Pero además tiene una característica especial que la distingue: a pesar de superar el siglo de existencia sigue en manos de las mismas familias, sin haber sido adquirida por grandes grupos.

Para auspiciar un torneo de golf, el encargado de ventas de Audemars Piguet en América Latina y el Caribe, Renaud Dubois, visitó Punta del Este durante los primeros días de enero. Se hospedó en el flamante hotel The Grand, y allí exhibió y vendió piezas, y recibió personalmente a los potenciales clientes con una copa de champagne.

Nacido y formado académicamente en Francia, pero radicado en Estados Unidos desde hace más de una década, Dubois tiene 37 años y está por cumplir cinco trabajando para Audemars Piguet. Sin embargo, esta no es su única experiencia en el campo de la relojería de lujo: los cinco años previos fue encargado de ventas de Baume & Mercier para México, Caribe y América Central, y antes estuvo dos años en el departamento de ventas de Longchamps.

En el Club de Golf de La Barra, durante el día del torneo —el segundo que auspicia la marca en Punta del Este, pero el primero individual, dado que el verano de 2014 realizó otro junto con la Fundación Alejandra Forlán— galería conversó con él acerca de la relación entre la marca y el golf, el porqué de su interés en la región, las características del mercado latino y el aumento del interés femenino por el reloj como alhaja. En Uruguay la distribuidora de Audemars Piguet es la empresa Chronos, que comercializa relojes de alta gama, alhajas y accesorios de lujo, desde su local en World Trade Center.

“LAS MUJERES ESTÁN MUCHO MÁS ATRAÍDAS QUE ANTES POR RELOJES MECÁNICOS DE LUJO”

PARA AUSPICIA UN CAMPEONATO DE GOLF DE LA SOFISTICADA MARCA DE RELOJES SUIZOS Y HABLÓ SOBRE

Usted juega al golf, pero en lo que se destaca es en vela y kitesurf, incluso compitió por Francia en los Juegos Olímpicos de 1992. ¿Por qué asociar la imagen de marca al golf?

Fuimos sponsors del velero suizo Alinghi en la (regata) Copa de América, pero ahora estamos mucho más en el golf. Es el deporte en el que nos enfocamos, porque para nosotros hay un paralelo entre el golf y la artesanía, el detalle y el objetivo al que apuntamos. Nuestro eslogan es "para romper las reglas hay que dominarlas" y eso se aplica muy bien en el golf.

Audemars Piguet es una marca de origen suizo con 140 años. ¿Cuáles serían los principales mojones en su historia?

Nuestra compañía es la única marca de alta relojería que sigue en las manos de los fundadores. Mis jefes, los dueños actuales, son Jasmine Audemars y Olivier Audemars, descendientes de los fundadores. Olivier Audemars, por curioso que parezca, es un descendiente de Piguet. Porque las familias en esa región en donde nació la alta relojería son pocas y con el tiempo se cruzaron los árboles genealógicos.

Algo para destacar es que desde 1875, cuando nació la compañía, nunca paramos de producir relojes. Aun en 1929, con la crisis de EEUU, produjimos solo un reloj, pero no paramos. Y otra fecha importante es 1972, cuando lanzamos el Royale Oak, que revolucionó el reloj deportista en acero.

¿Por qué fue revolucionario?

Porque los relojes de alto nivel eran solamente de materiales nobles como el platino o el oro, y decidieron lanzar esta colección Royale Oak en acero, aunque realizando los mismos acabados de los materiales nobles. Tenían un precio que para la época era alto, así que todos pensaban que la compañía se iba a ir a la quiebra. Y fue un éxito directo, en seguida fue un suceso. Entonces los demás siguieron la tendencia de relojes de acero de alto nivel para deportistas. Fuimos los líderes en este mercado.

Otra fecha importante es 1993, cuando lanzamos el Royale Oak Offshore, que es un Royale Oak no tan clásico, pensado para hacer deporte o ir en el agua; con un tamaño más grande y con el brazalete de caucho. Y otra marca importante fue en 2012, cuando se cumplieron los 40 años de la colección Royale Oak.

¿Qué modelos o líneas se estuvieron exhibiendo en el hotel The Grand?

Varios: el Royale Oak, el Royale Oak Offshore, el Millenary que tiene un diseño muy original, elíptico, basado en el coliseo romano. ¡No había relojes elípticos en el mercado! También presentamos modelos de dama.

¿La marca siempre tuvo modelos para mujeres?

Siempre, y estamos empujando un poquito más ahora, porque hay más oportunidades, las mujeres están mucho más atraídas que antes por relojes mecánicos de lujo. Hay una oportunidad para nosotros. Estamos creciendo en ese segmento de relojes de dama.

Más allá de querer tener un reloj de calidad, ¿qué busca la persona que compra uno de su marca?

Audemars Piguet es una de las tres reinas de la alta relojería junto a Patek Philippe y Vacheron Constantin. Entonces es lo mismo que cuando se compra una Ferrari. Pienso que el cliente compra por reconocimiento social, por la máquina, su detalle y

su artesanía. Desde 1875 estamos haciendo lo mejor de la alta relojería, lo mejor de lo mejor. Entonces cuando se compra un Audemars Piguet no solamente se compra diseño si no también la historia, la artesanía y la atención al detalle. Por ejemplo, en un Audemars Piguet, 30% está dedicado al acabado. Por ejemplo (muestra la parte de atrás de su reloj) todo este diseño parece sencillo, nada original, pero todo está hecho a mano, cada reloj, no es un proceso industrial. O sea, hay un proceso industrial pero el toque humano está en cada etapa de cualquier producción de cualquier pieza.

Al año producimos 30.000 piezas, para darle una idea Rolex produce entre 900.000 y un millón al año, Cartier entre 700.000 y 800.000. Si nosotros produjéramos más no podríamos tener la misma atención al detalle que ahora.

¿Cuánto puede valer el reloj más caro de ustedes, por ejemplo de una edición limitada?

El más básico empieza en 14.200 dólares, es un modelo de dama. De hombre empieza en 17.100 dólares. Pueden ir hasta el millón de dólares, con una maquinaria impresionante. Son seis meses para realizar uno de estos relojes, de parte de un relojero que lo monta y desmonta tres veces. Incluso le da el sonido para poder escuchar al tiempo, tiene un calendario perpetuo y también un cronógrafo.

El precio promedio de estos relojes especiales es de 700.000 dólares, porque un relojero produce una pieza y media de estas al año, y tenemos entre cinco y siete relojeros que están dedicados a eso. Que son los mejores, los relojeros maestros.

¿Qué celebridades o magnates conocidos compraron una de esas piezas especiales?

Eso no lo puedo decir, pero tenemos muchos amigos de la marca, como Pharrell Williams, o embajadores, como LeBron James y Leo Messi.

Usted maneja el área de Caribe y América Latina. ¿Por qué Punta del Este?

Punta del Este primero porque al mercado uruguayo lo queremos desarrollar, y tiene potencial, pero también sabemos que dos mercados importantes para nosotros en América Latina son Brasil y Argentina, y en Punta del Este durante este período del año hay muchos argentinos y brasileños.

Usted estudió en Niza y Cannes. ¿Encuentra similitudes entre la Costa Azul y nuestro balneario?

Sí. Me decían que Punta del Este es como el Saint-Tropez de Uruguay, Argentina y Brasil... ¡Y es verdad! Hay similitudes en la cultura, que aquí es mucho más cercana a la del sur de Francia que en otras partes de América Latina. Pienso que Uruguay y Argentina están mucho más cerca de Europa que de Estados Unidos.

¿Cuáles son los desafíos actuales de la industria de los relojes de lujo?

En América Latina un desafío importante son las políticas gubernamentales de importaciones en cuanto al lujo. Importar estos productos no es tan fácil como en otros países, y se requiere una inversión grande para tener el producto en países como Brasil o Argentina. g

"Nuestra compañía es la única marca de alta relojería que sigue en las manos de los fundadores. Mis jefes, los dueños actuales, son Jasmine Audemars y Olivier Audemars, descendientes de los fundadores. Olivier Audemars, por curioso que parezca, es un descendiente de Piguet. Porque las familias en esa región en donde nació la alta relojería son pocas y con el tiempo se cruzaron los árboles genealógicos".