

Diseñador independiente

ERIC GIROUD

HA CREADO ALGUNAS DE LAS PIEZAS MÁS ICONOCLASTAS DE MB&F Y HARRY WINSTON, Y OTRAS MÁS CLÁSICAS PARA MARCAS COMO VACHERON CONSTANTIN. SU DOMINIO DEL PANORAMA LE PERMITE LANZAR UNA ADVERTENCIA: "LA INDUSTRIA RELOJERA NECESITA UN RESURGIMIENTO"

TEXTO CARLOS ALONSO
FOTOS SARAÍ SUÁREZ

Algo preocupa a Eric Giroud. Detrás de su voz suave hay señales de una inquietud que confirman sus palabras y gestos. Ese algo es, en resumen, la situación "frágil", como él la define, del sector relojero suizo. Giroud percibe una suerte de empantanamiento creativo, de pulsión a la similitud y la repetición entre muchas marcas, de condena a la irrelevancia. "Hay tantos modelos de relojes, tantas marcas, cada vez son más y más, y más parecidas", dice poco después de acomodarse en la cafetería del hotel Le Plaza, a un costado del Congress Center de Basilea donde se está llevando a cabo la gigantesca feria Baselworld. "La industria relojera necesita un resurgimiento", sentencia más tarde. Su diagnóstico no es poca cosa. Desde finales del siglo xx, Giroud ha diseñado relojes para más de 50 marcas de todo el espectro y todos los registros, con una versatilidad como la que mostró cuando cambió el violín que estudió desde niño por el bajo eléctrico y una tornamesa de dj. Algunas lo han hecho firmar acuerdos de confidencialidad para que nadie sepa qué piezas estrella han surgido de la mente de este arquitecto de 51 años originario de La Chaux-de-Fonds. Entre las que sí puede mencionar están Vacheron Constantin, Van Cleef & Arpels, TAG Heuer, MCT, Mido, Tissot, Leroy, Manufacture Royale, Rebellion y Romain Jerome. Aparte se cuecen Harry Winston y MB&F, con las que fue reconocido en el Grand Prix d'Horlogerie de Ginebra por el *Tourbillon Glissière* (2007) y el *Opus 9* (2009), así como el *Thunderbolt* (2010) y el *Legacy Machine No. 1* (2012), respectivamente. "Muchos de los productos que Eric ha diseñado serán iconos del futuro, aunque hoy quizá nadie sepa que son suyos", dice Max Büsser, fundador de MB&F. Giroud es uno de los amigos que ha contribuido en todos los relojes hechos por esta firma independiente. Ahora está involucrado en una "decena de proyectos, algunos de relojería y otros de cuchillos, máquinas de café y anteojos". Quizás uno sea con Swarovski, la marca de joyería *fashion* cuyos relojes son un fenómeno de ventas a nivel mundial. Con ellos ya ha trabajado en modelos como el *D Light*, *Crystallium* y el nuevo *Crystalline Hours*. De Swarovski, Giroud admira que son "muy reactivos, como algunas grandes marcas de ropa" y saben responder a lo que quiere el consumidor. De marcas clásicas, como Patek Philippe, le parece increíble "el trabajo que están haciendo con su ADN". Pero hay un ligero tono de alerta en su voz cuando dice una frase casi críptica: "Pienso en todo lo que no necesitamos".

¿Es tiempo para hacer una reflexión en la industria relojera?

Todos compramos cosas como ropa, autos y relojes, y al final todos estamos un poco perdidos [debido a la vasta cantidad de opciones parecidas]. La industria relojera está algo cansada, con excepción de las grandes marcas. El trabajo que las grandes marcas están haciendo con su ADN es increíble. Si vas al pabellón de Patek Philippe [en la feria Baselworld de 2016], te llevarás una impresión enorme. Comprar un Patek es muy seguro porque su ADN es correcto, tiene los colores correctos, todo es correcto. Es el peso de la marca. Pero ves a otros que este año llegan con su primer reloj clásico para hombre. ¿En serio no se dan cuenta de que ya hay demasiados relojes clásicos en el mercado? ¿Otro reloj clásico? ¿Recuerdas el lanzamiento del *Patrimony* de Vacheron Constantin [en 2004]? Ese modelo abrió puertas y renovó el reloj con elementos contemporáneos. Ahora es como si entraran a la carrera diez años tarde y se comportan como si fueran los ganadores. Mejor que hagan otras cosas. Y al final es difícil porque olvidamos la esencia del producto, que es la emoción. Es en los relojes femeninos donde a veces se intentan cosas distintas, pero me pregunto si hay mujeres involucradas en la creación de esos productos. Hay mucha confusión.

Desde el punto de vista de un diseñador, ¿qué le gustaría ver el próximo año para acabar con la confusión de las marcas que no tienen ADN de relojes clásicos y hacen relojes clásicos y otros casos similares? ¿Qué debería suceder para aclarar este panorama?

Es una pregunta difícil porque la gente tiene diferentes hábitos de compra y niveles económicos en distintas partes del mundo. Además, es muy importante pensar en la gente joven que se está sumando al mercado en Japón, China, Estados Unidos y Europa. Comprar relojes conectados es muy atractivo para ellos. Y los relojes conectados ni siquiera son relojes, son como *smartphones* para la muñeca. Es muy difícil hablar sobre cómo será el futuro, pero creo que la industria relojera necesita un resurgimiento. Pienso en todas las cosas que no necesitamos.

¿Pero qué deben hacer las marcas?

Creo que las marcas antiguas con un ADN sólido, como Rolex o Patek, están bien. Pero no sé si el mercado es un poco frágil. No sé si la gente quiere ir a una boutique de relojes e invertir mucho tiempo. Hoy en día si ya sabes lo que quieres, entras al sitio de internet y lo

compras. Los jóvenes chinos compran muchas cosas a través del teléfono. Tal vez tiene que ver con la definición del lujo. La gente piensa que una experiencia de lujo es ir a la boutique, mirar el producto, que te atienda el vendedor y luego esperar seis meses [para la entrega]. Hay una línea delgada entre el mercado masivo, como los Longines u otros relojes que son muy bonitos y no tan caros, y los relojes con un precio elevado. Hay marcas auténticas, con un ADN real, un buen producto, pero que quizá son demasiado similares. Es como con los hoteles: si vas a un hotel cinco estrellas en cualquier parte del mundo, tienes el mismo tono de beige en las paredes, la misma música, las mismas cosas. No es fácil hablar de esto porque siempre hay gente que quiere lanzar marcas nuevas. Si ves las marcas que han surgido en la última década, algunas han presentado nuevas formas y nuevos relojes, y otras tienen un

"Hay marcas de relojes auténticas, con un buen producto, pero que quizá son muy similares. Es como los hoteles: en un cinco estrellas en cualquier parte del mundo encuentras el mismo beige en las paredes, la misma música, las mismas cosas"

sólo modelo al que le dan vueltas y vueltas, como si ya fueran una marca con historia. La industria suiza habla del reloj mecánico, pero si piensas en los relojes conectados y el mercado del cuarzo... Creo que estamos en un punto de inflexión entre un periodo y otro. No se trata sólo de ser creativos, sino de tener coherencia entre el producto, el ADN [de la marca] y el precio! Es una locura. ¿Compro un reloj, un carro o una casa? Es muy difícil cuando durante 20 años vendes un cuchillo que todos quieren, expandes el mercado, ganas mucho dinero y eres muy exitoso. Y de pronto un día el mercado te dice que ya no necesita ese cuchillo. Tenemos que anticiparnos, reflexionar, hacernos estas preguntas. Yo tengo estas discusiones con algunas marcas con las que trabajo y somos autocríticos. Es muy importante preguntarse si en verdad la gente ►

SUS RELOJES FAVORITOS (NO DISEÑADOS POR ÉL)

- 1. Ballon Bleu de Cartier:** "Es fantástico. La forma y los códigos visuales son simples. Me gusta esta visión del riesgo: la marca más grande toma el riesgo más grande."
- 2. Patrimony de Vacheron Constantin:** "Pensamos en las cosas clásicas con nuevas líneas, tensión, luces, esferas hermosas, inspiradas en el pasado pero diseñadas para hoy. Es un trabajo brillante."
- 3. Octo de Bulgari:** "Dejó de ser un reloj grande y complicado para medir 38 mm y ser muy plano, anguloso, es hermoso, audaz y tiene relación con el mundo de hoy."



1.



2.



3.

necesita este cuchillo en el mercado. ¿No hay demasiados cuchillos así? Sin embargo, muchas marcas no hacen esta reflexión. Por eso en la feria ves tantos relojes clásicos nuevos para hombre, y con un precio elevado. ¿Y qué ofrecen? Es muy extraño.

¿Qué puede hacer en este punto de inflexión un diseñador que como usted, ha estado involucrado en todas las categorías de relojes?

Es muy difícil para mí porque mientras algunas personas piensan como hace cinco años, otras piensan en el futuro. Pero también es un gran placer porque trabajo con gente que se pregunta sobre el mercado y los consumidores del mañana. He tenido experiencias totalmente distintas. Con Swarovski es frenético porque la marca vende más relojes cada año y tiene muchos puntos de venta en todo el mundo. Por ejemplo, si un reloj no funciona en Tokio, lo retiran y definen qué reloj se necesita en Tokio. Son muy reactivos, como algunas grandes marcas de ropa. Es muy interesante y también muy rápido, me entregan un resumen del proyecto en donde todo es azul y de pronto cambia a verde. La evolución de esta marca es increíble porque el producto ofrece la respuesta correcta para el consumidor. Hace diez años Swarovski vendía 5,000 relojes y este año llegó a un millón. Y el trabajo dentro de la marca es muy constante y disciplinado.

¿Qué lecciones puede aprender la industria relojera más tradicional de una marca como Swarovski?

Por ejemplo, soy un profesional del diseño y las personas con las que colaboro en Swarovski son tremendos profesionales del

marketing y las ventas que vienen de otras industrias. Es gente que sabe hacer muy bien su trabajo. Cuando hablas de marketing en Swarovski, las conversaciones no son nada románticas sino muy francas porque la meta, al final, es ganar dinero. Pero eso no es un obstáculo para crear con placer. Y en una marca independiente y pequeña como MB&F también es así. A Max Büsser le importa mucho el mercado, y de pronto me dice que en tal país necesitamos usar un color específico. Es muy importante ser reactivo. Muchas veces digo —y en las marcas algunos piensan que estoy loco— que el reloj no es para mí, ni para la marca, es para el cliente.

¿Para un diseñador como usted es más interesante ser parte de un proyecto para una marca reactiva como Swarovski o para una marca que tiene mucha claridad en su estilo y diseño como Patek Philippe?

Soy muy afortunado porque trabajo en ambas categorías, no con Patek Philippe, sino con Vacheron Constantin. Es muy interesante porque al final Swarovski y Vacheron se parecen. A Swarovski le gusta crear un ADN sólido y con historia como el de Vacheron, y Vacheron ve el mercado como Swarovski, en términos de producción, inversión y ganancias. Mi reflexión es que para las grandes marcas como Patek o Vacheron es más difícil porque sus procesos son muy largos, la inversión es cuantiosa, tienen a mucha gente trabajando en nuevos movimientos y pasa mucho tiempo hasta que su producto llega al mercado. Y en Swarovski todo es muy rápido. Pero una existe porque la otra existe. Hoy el problema no está en Patek, Vacheron o Swarovski, sino en medio.

Una marca como Swarovski es más cercana a la industria de la moda, con muchas declinaciones de colores y materiales para cada modelo de reloj. ¿Es más atractivo para un diseñador trabajar así?

Muchas veces ese no es mi trabajo. En Swarovski diseño la base del reloj y luego ellos deciden de qué color lo van a hacer. La energía viene de la marca. Y me gusta que sea de esa forma, soy sólo uno más del equipo.

¿Cuáles son las claves para reconocer que un reloj está bien diseñado?

La coherencia global es muy importante, así como la relación del reloj con la luz. Las proporciones entre los elementos que lo componen también son muy relevantes y la ergonomía es esencial. Otro punto notable es la coherencia entre el reloj y la marca a la que pertenece.

¿Qué tan importante es la atemporalidad en el diseño de los relojes y qué otros aspectos destacaría?

El estilo y el gusto son los elementos más importantes para abordar el diseño desde la perspectiva adecuada y con influencias ricas. Se debe tener un bagaje cultural amplio y en renovación constante. Una cultura general rica es clave para tener un buen acercamiento a proyectos y marcas distintos. También hay que ser una persona curiosa y admitir que uno no sabe todo, para así hacer las preguntas correctas. Un proyecto es "un millón de preguntas y una sola respuesta".

¿Prefiere diseñar un reloj con una figura tradicional o inventar una forma nueva, como ha hecho con MB&F?

No tengo reglas ni preferencias, ya que cada proyecto tiene sus propias restricciones y limitaciones. Pero hay formas en las que el enfoque es más complicado porque hay muchos modelos con ellas. Por ejemplo, existen muchísimos relojes redondos, entonces a veces es difícil encontrar códigos visuales nuevos para esa figura.

¿Se siente más cómodo haciendo relojes de diseño simple o complejo?

No pienso así. Creo que es más importante un enfoque global. El proyecto en su totalidad y la marca hacen que no existan proyectos simples ni difíciles. Me siento cómodo cuando trabajo en un contexto positivo y real, con mucho entusiasmo e intercambio de opiniones entre diferentes interlocutores. Siempre hay que trabajar con las distintas limitantes y hacerse su amigo para comprender mejor el proyecto y poder crear el objeto en cuestión.

¿Piensa que la gente siempre espera que haga diseños alucados como los que ha creado para MB&F?

Imagino que las personas que compran los relojes de MB&F son muy receptivas a cierta excentricidad formal. No obstante, mi trabajo en la creación de los modelos de MB&F no es sólo de forma. Hay una labor enorme de fondo y reflexión para llegar al resultado final. El proceso creativo con MB&F se basa en un intercambio de ideas, siempre con un espíritu de autocrítica muy desarrollado.

Cuando vemos la historia del diseño, siempre hay un objeto que representa mejor que otros una época. ¿Qué reloj le parece que representa mejor el periodo que estamos viviendo?

Swarovski representa muy bien los relojes femeninos, y me gustan también algunas marcas pequeñas como Ressence. Otro que es muy interesante es el Octo de Bulgari. Dejó de ser un reloj grande y complicado, para medir 38 milímetros y ser muy plano y anguloso. Hay gente que dice que un reloj debe ser suave, pero un reloj con ángulos es hermoso y tiene relación con el mundo de hoy. Es audaz y peligroso, y en general el trabajo de Bulgari para hombres y mujeres es muy bueno.

Entonces, para representar esta época le parece que marcas como Swarovski, Ressence y Bulgari son buenos ejemplos.

Me gusta Ressence porque su dueño [Benoit



“Es muy importante ser reactivo. Muchas veces digo —y en las marcas hay quienes me tachan de loco— que el reloj no es para mí, ni para la marca: es para el cliente”

Mintiens] es un pequeño emprendedor con una visión muy diferente y el carácter y forma de su reloj son increíbles. Me recuerda a François-Paul Journe cuando creó su marca hace diez o 15 años: era un tipo solo con una idea completamente distinta. Me parece que es un proyecto muy sólido. No tengo nada que ver con Ressence, pero desde el principio he visto que Benoit es un hombre muy fuerte, y no es fácil ser fuerte y estar solo en esta industria. Respeto mucho eso. Sólo soy diseñador, pero la gente que crea su propia marca, como Max Büsser, me inspira

mucho respeto. Sin embargo, él es Max Büsser & Friends, es como una Big Band con mucha gente brillante. En cambio, el dueño de Ressence está solo.

¿Qué opina de la tendencia vintage en el diseño de relojes?

En el año 2000 rediseñé el PRS 516 para Tissot, un reloj mítico de los años 70. ¡Fue hace 16 años! Me pareció interesante porque tenía referencias históricas con que trabajar. Para mí la persona que empezó la tendencia vintage con éxito fue Jean-Christophe Babin [actual CEO de Bulgari], cuando era presidente de TAG Heuer, con los relojes Carrera y Monaco. Algunas personas y marcas en esta industria son muy influyentes y visionarias como Hublot, Babin o Max Büsser. Son personas brillantes.

¿Qué tiene en cuenta para trabajar en un proyecto?

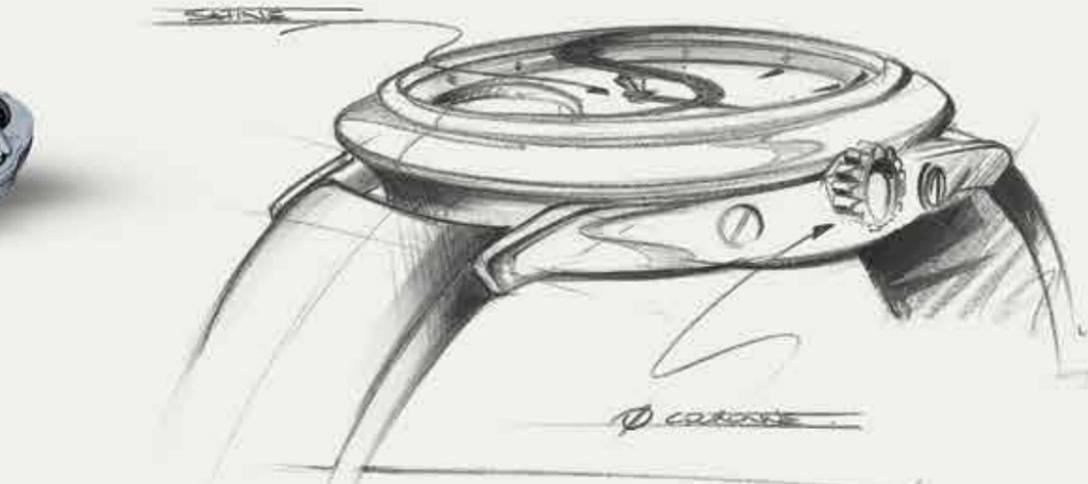
Me gusta interactuar en todo el proceso, conocer a la gente con la que trabajo, entenderlos a ellos y al mercado. No soy mago, me gusta oír las sugerencias, y es importante considerar que ahora el mercado cambia muy rápido. 🍷

EL AS DE LA VERSATILIDAD EN 5 IDEAS

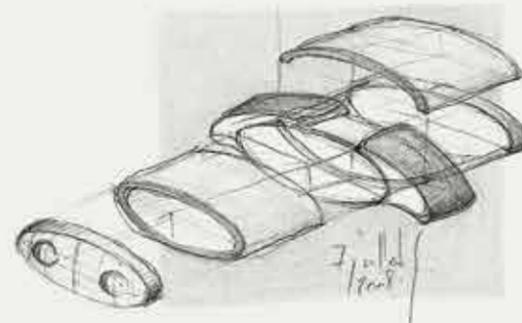
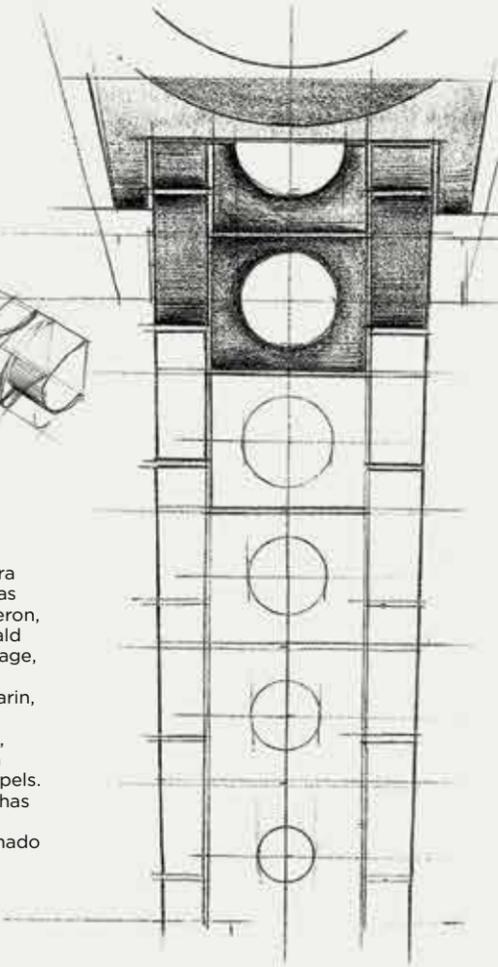


SOBRE MB&F

“Imagino que las personas que compran los relojes de MB&F son muy receptivas a cierta excentricidad formal. No obstante, mi trabajo en la creación de los modelos MB&F no es sólo un trabajo de forma. Hay una labor enorme de fondo y reflexión para llegar al resultado final. El proceso creativo con MB&F se basa en un intercambio de ideas entre todas las personas que están en la mesa, siempre con un espíritu de autocrítica muy desarrollado.”

NUEVAS MARCAS
VS MARCAS ESTABLECIDAS

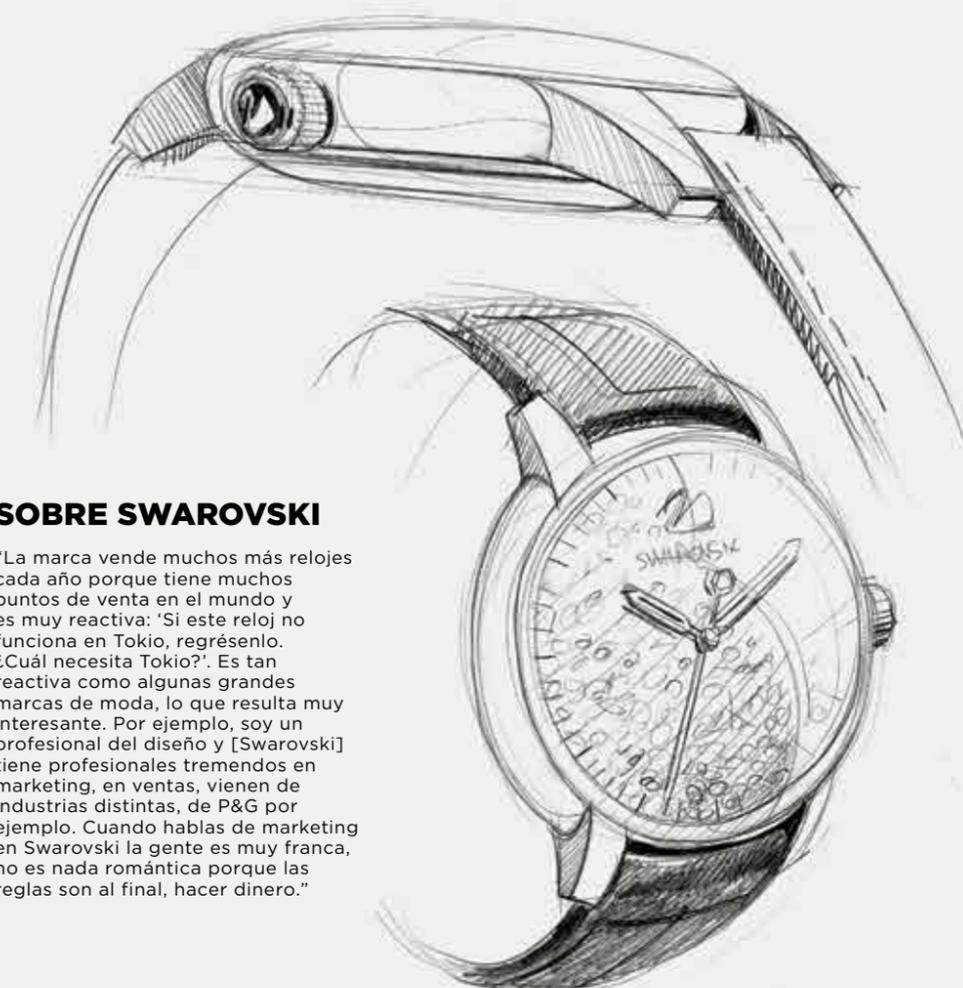
“No tengo ninguna preferencia [entre trabajar con una marca nueva y una ya establecida], pero puedo decir que me atrae la creación de una nueva marca, y que mi trabajo no se limita a dibujar el reloj. MB&F es un ejemplo, pero también he trabajado con otras marcas nuevas como MCT, Rebellion o, más recientemente, Ali & Co. Suelo involucrarme más en trabajos de dirección artística porque es lo que más me gusta hacer. Es parte de mi trabajo y hoy en día es algo inseparable en la labor del diseñador. En cuanto a las marcas ya establecidas, me gusta mucho participar en sus proyectos ya que su ADN evoluciona lentamente, y eso requiere un trabajo global y muy enriquecedor.”

SU RELOJ FAVORITO
(DISEÑADO POR ÉL)

“Cada proyecto tiene una historia y forma parte de mi vida cotidiana. Todos tienen sus propias anécdotas. Siento un afecto especial por el *Opus 9* creado para Harry Winston, ya que es una pieza muy arquitectónica que me dio muchos momentos maravillosos. Lo anecdótico aquí es que creé este reloj durante unas vacaciones en el Mediterráneo. Todas las mañanas, muy temprano, me ponía a dibujar en un banco frente al mar hasta la hora del desayuno. Guardo recuerdos maravillosos de ese periodo.”

SOBRE SWAROVSKI

“La marca vende muchos más relojes cada año porque tiene muchos puntos de venta en el mundo y es muy reactiva: ‘Si este reloj no funciona en Tokio, regréselo. ¿Cuál necesita Tokio?’. Es tan reactiva como algunas grandes marcas de moda, lo que resulta muy interesante. Por ejemplo, soy un profesional del diseño y [Swarovski] tiene profesionales tremendos en marketing, en ventas, vienen de industrias distintas, de P&G por ejemplo. Cuando hablas de marketing en Swarovski la gente es muy franca, no es nada romántica porque las reglas son al final, hacer dinero.”



Max Büsler

Sobre
Eric

“Es un animal excepcional en el mundo del diseño. Mientras muchos diseñadores ‘super-estrella’ imponen su estilo (como Gérald Genta), Eric se adapta. Tiene inteligencia y humildad, entiende que no se trata de él, sino de crear un gran producto. Mucho de lo que ha diseñado será icónico”

SU ESTELA
RELOJERA

Eric Giroud ha trabajado para más de 50 marcas, entre ellas Badollet, Bertolucci, Boucheron, C3H5N3O9, DeLaneau, Gérald Genta, Harry Winston, Heritage, Leroy, Manufacture Royale, MB&F, MCT, Mido, Speake-Marin, Rebellion, Romain Jerome, Swarovski, TAG Heuer, Tissot, Universal Genève, Vacheron Constantin y Van Cleef & Arpels. No puede mencionar a muchas otras por los acuerdos de confidencialidad que ha firmado con ellas.

Manifiesto estético de Eric Giroud. *La importancia de ser coherente*

1. El estilo y el gusto son los elementos más importantes para abordar el diseño desde la perspectiva adecuada y con influencias ricas. Se debe tener un bagaje cultural amplio y en renovación constante. Una cultura general rica es clave para tener un buen acercamiento a proyectos y marcas distintos.
2. Para crear la caja de un reloj trabajo de la misma manera en la que antes concebía un proyecto arquitectónico. Sigo el mismo método. Por ejemplo, me preocupó mucho por la relación que tendrá el reloj con la luz, por las proporciones y la coherencia entre lo lleno y el vacío.
3. Nunca hay que perder de vista la coherencia entre el reloj y la marca a la que pertenece.
4. La comodidad de uso es esencial y se contempla desde los primeros bocetos e ideas. Por lo tanto, cualquiera que sea la

forma del reloj, esta condición es un *sine qua non*. Hacemos muchos modelos a escala y pruebas concretas en la muñeca para conseguir una comodidad óptima. Mientras más formas tenga un reloj, más maquetas y pruebas se necesitan.

5. Hay que ser una persona curiosa y admitir que uno no sabe todo, para así hacer las preguntas correctas. Un proyecto es “un millón de preguntas y una sola respuesta”.
6. El enfoque global es lo más importante. El proyecto en su totalidad y la marca hacen que no existan proyectos simples ni difíciles. Me siento cómodo cuando trabajo en un contexto positivo y real, con mucho entusiasmo e intercambio de opiniones entre diferentes interlocutores. Siempre hay que trabajar con las distintas limitantes y hacerse amigo de ellas para comprender mejor el proyecto y, a partir de eso, poder crear el objeto en cuestión.