



FÉLIX BAUMGARTNER
RELOJERO

MARTIN FREI
DISEÑADOR

“Primero va el diseño, la estética; después hay que buscar las soluciones técnicas”

Desde su nacimiento, Urwerk se ha concentrado en crear un número muy limitado de piezas. Es su forma de entender y defender la calidad relojera.

Forman una de esas duplas relojeras que han dado un nuevo ritmo a la creatividad del tiempo; perfectos embajadores de su marca Urwerk, el relojero Félix Baumgartner y el diseñador Martin Frei han hecho de una producción tan limitada como personal un objeto de culto y una nueva expresión de la mecánica heredada de la tradición. Con ellos, los conceptos satelitales o la hora lineal se han hecho realidad en la esfera de un reloj. Una visión contemporánea del tiempo que no pierde vista un hecho evidente en este nuevo escenario “creemos que lo más importante no es perder de vista la información que se arroja al mercado, la comunicación”. Un elemento que ellos manejan con tanta precisión como imaginan cada nueva pieza. **Urwerk es quizás la marca con menos relojes en el mercado. ¿Cómo se puede sobrevivir con una producción tan pequeña?**

Porque estamos verdaderamente concentrados en realizar estos pocos relojes, así que podemos hacerlos muy bien y podemos centrarnos en su producción, en la comunicación... Nos permite poner todas nuestras energías en esta pequeña producción de dos o tres modelos diferentes. Tenemos una colección con sólo dos modelos, el 103 y el 202, que son muy limitados y tienen unas particularidades en el acabado que los hacen únicos. Hay muy poca gente que los venda: tenemos a gente que trabaja para nosotros en Ginebra y en Zúrich, y hacemos entre 100 y 200 relojes al año, no más.

No se han planteado aumentar el volumen de esa producción...

Podríamos hacerlo, pero no sin invertir en la forma en que hacemos nuestra mecánica, que se complicaría. Es una cuestión de producción la que hace que nuestra empresa sea una de las mejores.

Teniendo en cuenta las colecciones que ha, ¿se podría aseverar que su forma de ver la producción de relojes tiene más que ver con la concepción clásica de la relojería?

La verdad es que somos una compañía verdaderamente tradicional. Por ejemplo, el sistema que lleva el 103 es heredado del clásico modelo de reloj que permitía ver todos los mecanismos desde el exterior. Sin embargo, nos encontramos con dos elementos trascendentes: el primero es que provengo de una familia relojera y, por tanto, sé perfectamente cómo hacer relojes al estilo clásico; y el segundo es Martin Frei, el diseñador y artista, que inventó la forma y el concepto de nuestros relojes.

Desde el principio nosotros queríamos crear algo distinto, en cierto modo, inventar una forma de hacer relojes, y para lograrlo es obligado que se entiendan muy bien el artista y el relojero. Cada reloj supone un paso más en



“LA INSPIRACIÓN VIENE DE LA NATURALEZA, DE OTRAS MÁQUINAS...”



la colaboración entre el artista y la relojería, en cuanto a técnica, pero, si te fijas, al final supone repetir los modos tradicionales, porque siempre ha sido así.

¿Por qué el color negro inunda la producción de Urwerk?

Para aportar mayor nitidez: no hay nada mejor que el blanco y el negro o el negro y el amarillo para contrastar y poder leer mejor la hora. Y también porque el negro es un color ‘cool’.

¿Creen que el público ha entendido la filosofía de la marca? ¿O Urwerk es un concepto que sólo está al alcance de la gente iniciada en el mundo de los relojes?

Probablemente nos conozca más gente que la élite de conocedores del mundo de los relojes porque todas las marcas que nos dedicamos al mundo de los relojes, da igual lo complicados que los hagamos, siempre tenemos que pensar en la gente. Si queremos proteger la cultura de los fabricantes de relojes tienes que tener en mente toda la complicación que eso conlleva.

Creo que Urwerk elevan la calidad del mundo de los relojes porque además porta su propia estética, pero ¿qué es más importante el diseño o la calidad de la fabricación?

Siempre el arte, porque la idea técnica, el concepto, siempre indica cómo hacer el reloj. Primero va el diseño, la estética y luego tenemos que buscar soluciones a ese diseño.

¿Se han visto obligados a cambiar el diseño de un reloj porque técnicamente tenía dificultades de fabricación?

Normalmente no. Diría que no.

Ustedes empezaron a trabajar 1998...

No, ese es un dato equivocado. Empezamos a trabajar antes de esa fecha... La idea técnica y demás ya estaba definida en 1997 y sólo teníamos que empezar a trabajar.

Cuando imaginan un nuevo reloj, ¿tienen en mente homenajear a algún clásico de la industria relojera? ¿Tratan de que esté conectado con el pasado?

Yo siempre pienso en la tradición relojera de mi familia: en mi padre, en mi abuelo... Eso ha formado parte de mi educación cuando era niño. Es como rendir culto religioso: mi abuelo sería Dios y mi padre sería el Papa (risas).

¿Es como una religión dedicarse al diseño y a la construcción de relojes?

Creo que nuestra inspiración a la hora de hacer relojes viene de otras muchas cosas, no sólo de la tradición relojera en sí. Mi inspiración no viene necesariamente de ver otros relojes, sino de muchas más cosas que me apasionan, como las máquinas en general. Por eso nuestros relojes son tan diferentes del resto: tomamos influencias fuera del concepto tradicional de relojería. Eso nos permite pensar de forma diferente y encontrar inspiración en la Naturaleza, en otras máquinas, en

robots, en la Ciencia Ficción... Eso es lo que hace que nuestros relojes tengan carácter.

A pesar de lo modernos que son los diseños de Urwerk, el proceso de creación de sus relojes es tremendamente clásico y parece que haya además un compromiso expreso con ese pensamiento.

Básicamente Urwerk no es una empresa que trabaje de cara al mercado ó al marketing, sino más bien de cara a la gente que trabaja dentro de la compañía y, sobre todo, piensa en el oficio del relojero. No está en nuestra naturaleza concentrarnos en el marketing.

La idea que rodea a nuestro trabajo es entender qué es el tiempo y en torno a esa idea se articula nuestro trabajo. Nuestros relojes no sólo tienen que ser máquinas perfectas que te informen del tiempo, sino queremos que permitan a cada persona que los lleva a vivir una experiencia distinta en torno a la idea de tiempo. Que vivan el tiempo de formas distintas. Por eso nos movemos con conceptos como tiempo y cómo jugar con él.

Qué fue primero, ¿la idea de crear marca o lanzar un modelo que pudiera convertirse en marca?

No, Urwerk sacó su primer reloj en 1997 y empezó con el mismo concepto de arte y de negocio que tenemos ahora. Cuando empezamos, por supuesto que queríamos crear un reloj, pero no queríamos perder de vista el concepto artístico de la creación.

Para mí crear Urwerk me ha permitido expresar mi visión personal en el mundo de la relojería, gracias a las posibilidades técnicas de hoy en día. No quería repetir los mismos patrones de mi padre o mi abuelo, encontrarme con los problemas tradicionales. Quería hacer algo nuevo. Nosotros somos los relojeros de hoy. Desde el principio queríamos crear algo que nos representara a los dos juntos. Por eso llamamos a la marca Urwerk.

Forman parte de una nueva cultura relojera, de un nuevo mercado donde despuntan otros diseñadores y relojeros...

Me encanta que haya gente que esté redefiniendo el concepto tradicional de hacer relojes. ¡Eso es lo que tiene que ser! Hay gente que siguen una dirección parecida, pero otros se adentran en terrenos desconocidos...

Hay otros valores y diferentes conceptos alrededor de los relojes en la actualidad...

Para mí, la década de los 90 supuso una época de cambio en la industria relojera y en la forma de hacer relojes y ahora podemos ver esa evolución. Ahora podemos distinguir entre las compañías cuyos dueños están en el negocio para formar parte de la evolución de la relojería como arte o aquellas cuyos propietarios están en esto para hacer dinero sin importarles el arte.

Y ustedes, por lógica, están en el primer grupo...

Nuestra razón de ser es el producto: el reloj.



“QUEREMOS HACER RELOJES QUE NO HAGA NADIE, NO SÓLO UNA RELACIÓN ECONÓMICA”



UR-203, revisiones satelitales

Cada creación surgida de la mente del artista Frei obliga al maestro relojero Baumgartner a un nuevo esfuerzo compositivo. Como queda patente en el UR-203, donde se ha un replanteamiento completo del módulo horario. Pero además del carousel patentado, el elemento clave de esta complicación, este reloj cuenta con un indicador Oil Change que informa de la necesidad de realizar una puesta a punto y un Odómetro relojero, que abarca 150 años y que calcula el número de años de marcha del movimiento.

Queremos hacer relojes que no haga nadie, no establecer una relación meramente económica con nuestro trabajo. Ese es el objetivo de mi empresa. Hay gente que hacemos esto porque lo llevamos dentro, que queremos expresarnos de esta manera. Encontramos motivaciones diferentes para dedicarnos a esta forma de arte.

Se puede decir que Urwerk está en una posición óptima en el mercado, tanto en el desarrollo técnico como en el proceso creativo...

Tenemos nuestras limitaciones. Con nuestro tamaño actual y nuestra fabricación, 150 piezas al año, a pesar de las innovaciones tecnológicas a las que llegamos, no podemos aumentar mucho más nuestra producción. Somos 20 personas trabajando.

Además, hay largo proceso para que podamos lanzar un reloj al mercado: pasamos alrededor de 2 años creando un nuevo reloj, desarrollando el concepto y fabricándolo y luego otro año más hasta lanzarlo al mercado. ¡Y eso que sólo introducimos 100 unidades de ese nuevo modelo! Pero esta es la forma de trabajar que tenemos, la que nos gusta y la que nos define. Es mejor que producir miles y miles de unidades al año. Y eso es lo que define también a nuestros precios: somos una compañía pequeña desarrollando un trabajo complicado.

¿Después de todo lo que ha pasado en el mercado desde el final de 2008, se puede decir que Urwerk ocupa su lugar?

Aquel año sirvió para limpiar un poco el mercado. Las compañías que no estaban preparadas, murieron a consecuencia de la crisis y creo que eso fue un efecto positivo en lo que al mercado se refiere, porque se depuró. Ahora mismo venimos de una gira mundial y tengo que decir que nos sorprende nuestra posición en países como EE.UU. ó Rusia y también en algunas zonas de Asia. Para nosotros no ha supuesto demasiado problema. Quizás hemos hecho algún reloj menos.

¿Cuáles son los nuevos proyectos de Urwerk? ¿En qué están trabajando?

Ahora mismo estamos ultimando otro reloj que formará parte de nuestra colección en 2010 (ver cuadro). Lo que es seguro es que en 18 meses habrá otro Urwerk en el mercado, listo y preparado para comercializar.

Si tuvieran que definir el concepto de reloj perfecto, ¿cómo sería?

Cuando empiezas a trabajar en un reloj lo haces con la esperanza de que sea el reloj perfecto. Cada vez. Y justo en el momento en que lo terminas, en ese preciso instante, piensas que ese es el más perfecto del mundo.

Pero entonces se necesita crear otro nuevo...

Sí, y el proceso empieza otra vez. Uno nunca termina con las complicaciones técnicas. ■