

EL GRAN DISEÑADOR RELOJERO

GIORGIO GALLI, LA MENTE DETRÁS DE IMPRESCINDIBLES COLECCIONES DE RELOJES, NOS CUENTA EN EXCLUSIVA SOBRE SU AMPLIA TRAYECTORIA EN ESTA INDUSTRIA.

Por Alonso Escudero

¿En qué consiste tu trabajo?

Estoy a cargo del diseño y el desarrollo de productos de algunas marcas de Timex, como Versace, Salvatore Ferragamo y Nautica. Mi trabajo consiste en coordinar el diseño y crear las colecciones anuales, que actualizamos cada 6 meses, dependiendo de la marca. Algunas requieren más trabajo y atención a los detalles.

¿Cómo es que diseñas para diferentes marcas?

Por experiencia. Se trata de considerar el ADN de cada firma y no mezclar en términos de creatividad; esa es la diferencia. Por eso la experiencia es muy importante.

¿Qué tan grande es tu equipo?

Somos ocho personas, no necesitamos a mucha gente. Lo más importante es tener la experiencia para poder entender la visión de cada marca y colección. Esto es muy importante si quieres estar en este negocio, porque el diseño no es suficiente. Puedes hacer el reloj

más hermoso, pero si no es apropiado para la marca, no funcionará.

¿La comunicación con la marca es muy importante?

Todo debe funcionar armónicamente. Llevo cerca de 20 años en la industria de los relojes y creo que la visión de la marca es muy importante; no hay un manual de cómo hacerlo, vas aprendiendo a través de tus errores y aciertos.

¿Cómo es tu proceso creativo?

El primer punto siempre es platicar sobre lo que queremos y necesitamos hacer, el posicionamiento que queremos lograr y los elementos de la marca que tomaremos como fuente de inspiración; también hacemos una investigación. Pero el proceso nunca es el mismo, depende de la casa relojera.

¿Quieres dar a la gente lo que quiere o marcar tendencia?

Un poco de ambas. Todos aman marcar

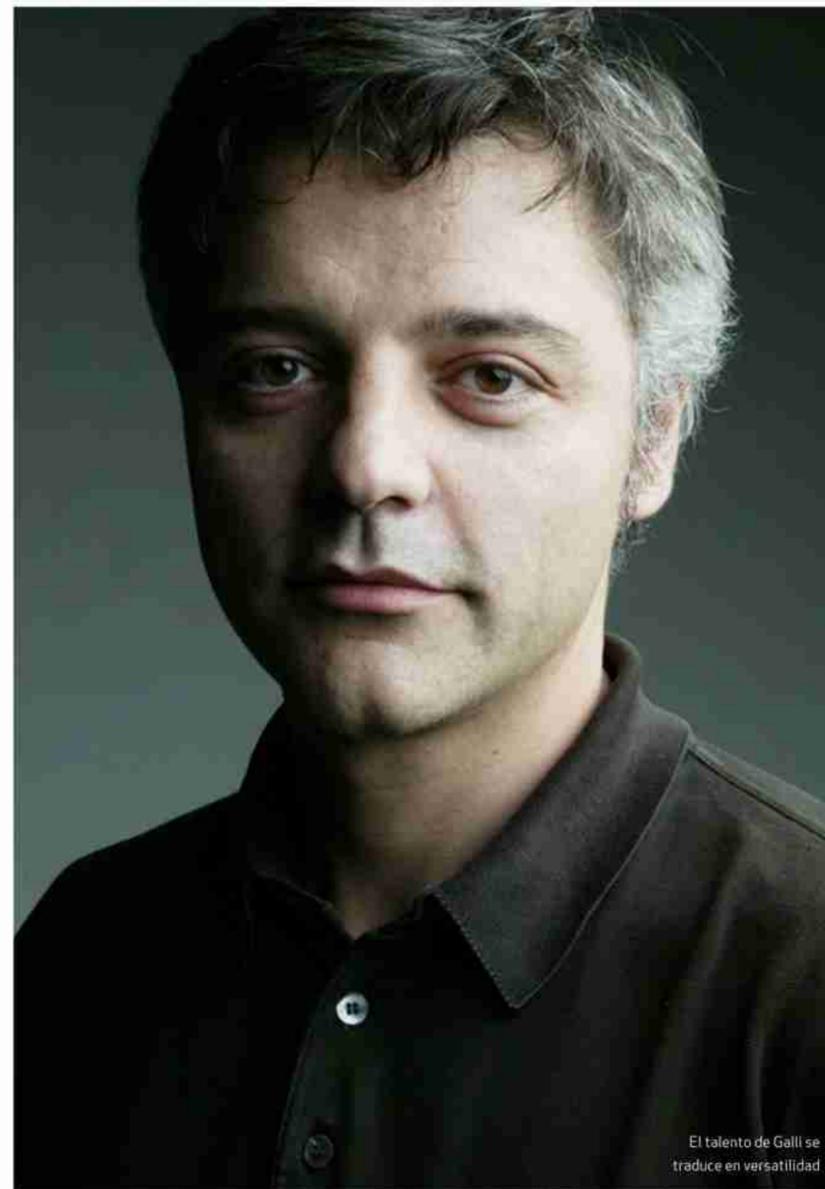
tendencia y capturar un estilo de vida exitoso. Es cuestión de hacerlo a tiempo, porque si lo haces muy temprano o no eres el primero, puede que no funcione. Debes intentarlo y tomar riesgos; es un equilibrio para ofrecer a las personas algo que no conocen pero que es atractivo.

Al ser italiano, ¿es más fácil diseñar para una compañía italiana?

No necesariamente. Por ejemplo, puede ser una marca norteamericana con un carácter global, como es el caso de Nautica. No puedes ser tan específico, tienes que pensar para diferentes mercados. Aunque la inspiración y los métodos son similares, cambian cada año; te debes de enfocar en diferentes elementos y temas en cada temporada.

¿En qué radica el éxito de Nautica?

Los colores fueron un gran triunfo el año pasado, posicionaron de nuevo a la marca en cuanto a relojes se refiere. Incluso nos empezaron a copiar, no solo los tonos, también las formas.



El talento de Galli se traduce en versatilidad

¿Los hombres ya no tienen miedo al color?

No. De hecho ha sido uno de nuestros mayores aciertos. Decidimos seguir ese camino y ha tenido una buena respuesta. Pero el color es únicamente el gancho porque todo el reloj es muy importante. Es la calidad lo que se refleja en el producto final y el giro divertido que le damos en Nautica, porque es parte del estilo de vida de la marca: imagen norteamericana.

¿Cuáles son las tendencias para este año?

Vuelven los relojes delgados. En Nautica seguiremos haciendo relojes grandes, aunque los hemos reducido un poco de tamaño. El punto es que sean cómodos para que la gente se sienta segura al usarlos. En general, el tamaño de los relojes empezará a disminuir, serán un tanto menos agresivos.

¿Será un retorno a lo básico?

Sí, por eso la herencia de la marca toma cada vez más importancia. El reforzamiento de su identidad ha sido imprescindible, más que hacer relojes totalmente nuevos.

¿Qué le dirías a un estudiante que quiere ser un diseñador de relojes?

Es un ejercicio que debes realizar mientras lo haces una y otra vez, practicando todas las labores que implica. Cuando empecé, pasé muchas horas en la oficina, trabajando hasta medianoche en el taller; aún lo hago. Es importante trabajar con pasión.

¿Cuáles dirías que son los elementos de una pieza bien hecha?

Lo importante es mantenerlo integrado con el proyecto final. Calidad y funcionalidad son indispensables para obtener un buen producto, independientemente del diseño que, aunque muy importante, es cuestión aparte.

¿Admiras a algún diseñador o arquitecto?

Admiro a quienes crean con un gran conocimiento detrás, no me gustan aquellos que diseñan mucho pero sin alma. En cuanto a relojes, admiro a Gérald Genta. Era un genio, con mucha inspiración y pasión; hizo muchos relojes icónicos.

SALVATORE FERRAGAMO

La colección 2012 tiene modelos que reflejan la herencia de la casa y retoman su patrimonio estético. El uso de piedras preciosas o pieles expresa la creatividad y elegancia que los ha hecho famosos. Se trate de su línea Poema, inspirada en el cielo nocturno y caracterizada por el uso de piedras para representar las estrellas; de Ferragamo 1898, con correas de piel en tonos sobrios o pulseras de acero bicolor; de Gancino Soirée, en tonalidades vivas de azul y blanco, con piel barnizada o nácar natural... Todas, son siempre un reflejo del estilo sofisticado de la casa florentina.

ferragamo.com



Ferragamo 1898 indica las fases lunares



Vega tiene cristal zafiro

NAUTICA

Desde 1994, sus diseños combinan el estilo clásico de Nautica inspirado en la pureza del agua. La colección BFD 100 Multi Sea of Color está conformada por relojes deportivos en siete colores brillantes y puros, característicos de la marca. Es una paleta llena de tonos inspirados en la naturaleza para celebrar el Verano 2012. Las radiantes piezas tienen una caja de 45 mm y reflejan el estilo norteamericano clásico, además de usar la mejor innovación técnica en sus mecanismos.

nauticawatches.com



La colección BFD 100 Multi Sea of Color

"LO MÁS IMPORTANTE ES TENER EXPERIENCIA PARA ENTENDER LA VISIÓN DE CADA MARCA. ES MUY IMPORTANTE SI QUIERES ESTAR EN ESTE NEGOCIO".

Giorgio Galli, diseñador de relojes

¿Cuáles son los retos al diseñar una colección para Versace?

Siempre deben de ser exitosos, pero tenemos un legado muy fuerte. Nos reunimos con Donatella Versace y de ahí partimos. No creo que sea un desafío, es parte del trabajo y cada vez estamos más seguros de lo que hacemos y creo que hemos hecho una gran labor. Podemos ver la importancia que ha adquirido Versace en los últimos años. Debemos dedicarnos a mantener este crecimiento a través de un gran diseño. Donatella nos permite jugar con los símbolos y los elementos icónicos para hacer algo muy gráfico y glamoroso.

¿Cuál es el ADN de la marca?

La tradición, la cabeza de Medusa y la visión glamorosa de la marca. Es un ADN muy fuerte, viene de Giani Versace directamente y de la nueva visión de Donatella; es una fusión que nos hace la vida más fácil al momento de crear. Además ella está dispuesta a trabajar con nuevos materiales, combinarlos y no solo usar los tradicionales. Ella misma es una gran inspiración por todo lo que hace.

¿Tiene que aprobar todo?

Sí. Tenemos una pequeña junta y se acuerda qué es lo que queremos, porque existen muchas necesidades en la industria relojera que debemos cumplir con cada colección. A veces ella dibuja lo que quiere que se refleje. Ella aprueba el concepto, el diseño y las muestras finales; es un proceso largo. Trabajamos muy de cerca con su equipo y tenemos mucha comunicación con ella.

¿Ves la colección ready-to-wear para inspirarte?
Claro que veo los desfiles. La moda cambia rápidamente y en la industria relojera debes

reforzar el lenguaje de la marca, porque los relojes permanecen más tiempo. Lo importante es identificar lo icónico para poderlo reproducir y ser capaces de mantenerlo fresco.

¿Qué hace diferente a Versace de Versus?

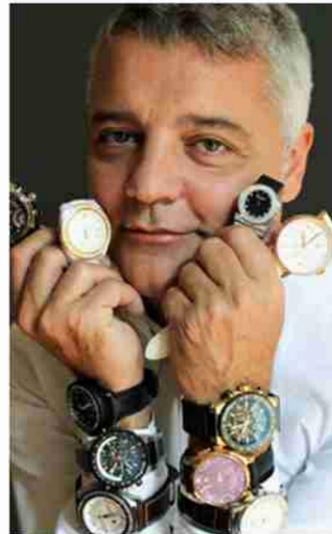
Versus es una marca más joven y más accesible en cuanto a precio. Está dirigida a un consumidor más joven, a quien también le gusta el glamour de Versace. No usamos tanto el oro, utilizamos más colores, materiales frescos y nuevos. No tenemos un ícono a seguir en particular, así que hay mayor libertad en cuanto al diseño. Es increíble que podamos tener ambas marcas al mismo tiempo, nos ha abierto más al mercado internacional. Son productos increíbles, pero con el mismo glamour de Versace.

¿Qué tan importante es la línea de hombres para ustedes?

Está creciendo más rápido de lo que pensábamos y también estamos renovando su estilo. Queremos tener más opciones porque cada vez más los hombres buscan relojes de Versace.

¿Cuáles son tus planes para el mercado mexicano?

Para mí, Versace es una marca global, no importa un mercado en particular en cuanto al diseño y estilo. Están hechos de acuerdo al gusto de la marca. Eso es algo bueno de Versace, que su estilo es estable, no cambia. Creo que es apto para muchos países gracias a su increíble historia.



¿QUIÉN ES GIORGIO GALLI?

Nació en 1962 en Varese, cerca de Milán, Italia. Se graduó del reconocido Art Institute de Florencia, pero empezó su carrera en San Francisco, en Lucasfilms. Después regresó a Italia para crear su propia compañía: Giorgio Galli and Partners (actualmente se llama Giorgio Galli Design Lab). Fue el director artístico de Swatch más joven y, entre 1991 y 1993, diseñó más de 250 relojes; época en la que también colaboró con Citizen y Concord. Desde 1999 ha participado con Nautica y desde 2001, para Sector Watches. En 2002 inició su carrera en Timex y para 2006 ya era director creativo del grupo. Los relojes son la mayor pasión de Galli y no ha dejado de crear bestsellers para las grandes marcas de la industria. Se caracteriza por la creatividad y la atención que brinda a los detalles, para asegurarse que cada proyecto tenga una auténtica distinción. giorgiogalli.com



VERSACE

Desde que la casa italiana lanzó sus relojes, estos se han distinguido por seguir los rigurosos criterios de la manufactura suiza, que conviven a la perfección con el glamour de Versace. Con materiales como cerámica y piedras preciosas (diamantes o rubíes), las piezas son un equilibrio entre lo clásico y lo moderno, con líneas fuertes y formas atractivas. Las colecciones 2012 —como Business, Character, Krios o V-Race— destacan por su exquisita hechura a través de correas con patrones de lagarto o detalles dorados, además de la icónica Medusa y el uso de números romanos. versace.com



Salvatore Ferragamo, Nautica y Versace de venta en El Palacio de Hierro

LA GACETA

"La palabra minimalista no me interesa mucho. Trabajo tanto en la ropa que prefiero la palabra pureza".
JIL SANDER,
diseñadora alemana

NO. 58

DEL 4 AL 17 DE JUNIO, 2012

DE EL PALACIO DE HIERRO

soytotalmentepalacio.com • elpalaciodehierro.com.mx • gaceta.soytotalmentepalacio.com.mx



"SOY TOTALMENTE PALACIO".

Ryan Burns

ENTREVISTA EXCLUSIVA CON RYAN BURNS, TOP MODEL INTERNACIONAL Y PROTAGONISTA DE NUESTRO CATÁLOGO DE PAPÁS.



A LA MEDIDA

Es único, justo el hombre que necesitas, posee una personalidad incomparable y siempre te brinda seguridad. No, no se trata de un traje a la medida sino de papá! Porque su fuerza, sus palabras y su presencia son una guía invaluable, es preciso celebrarlo.

Encuentra el regalo perfecto con el **Catálogo de Papás 2012**. Consúltalo también en línea en soytotalmentepalacio.com/publicaciones o en su versión iPad, que puedes descargar gratis a través de la iTunes Store. En este día, sé tú quien le dé un obsequio a la medida.

El Palacio de Hierro
SOY TOTALMENTE PALACIO®