

Las ideas sólo pueden venir a ti de manera libre, sin que se las pueda forzar"

ios. A pesar de ello, en su país, Italia, el "Manometro" es todo un objeto de culto. ¿Cuáles han sido las razones de este éxito?

Bueno, primero debo reconocer el gran golpe de suerte que hemos tenido. Por otro lado, el "Manometro" es una pieza que no está disponible en todas partes, lo que lo convierte en símbolo de status. Algunas celebridades comenzaron a llevarlo; pedimos también a nuestros detallistas que no exhibieran el reloj en los escaparates sino que lo ofrecieran a sus mejores clientes, y poco a poco, el engranaje del boca a boca se puso en marcha.

¿Usted es un gran diseñador pero, ¿le interesan también las complicaciones relojeras? ¿Está sopesando la posibilidad de profundizar en un mundo tan complejo?

Para responder a esta pregunta no me queda más remedio que remitirle al 21 de junio, fecha en la que presentaremos en Florencia el nuevo reloj "Contagiri" y en el que se verán algunas complicaciones. En Florencia los medios especializados podrán encontrar la respuesta que buscan.

¿Su pasión por los automóviles ha desembocado en la creación de un reloj especial para Alfa Romeo, el "Contagiri" al que se refería antes. ¿Cómo describiría este reloj?

Es un reloj mucho más técnico, con más diseño que el "Manometro" y que saldrá a la venta en 2008.

¿Qué representa España en su plan de negocio? ¿Es un mercado influyente para Giuliano Mazzuoli?

Hace unos años, en Italia se suponía que el mercado italiano era mucho más fuerte y gozaba de un mayor desarrollo que el español pero, actualmente ese no es el caso. Sucede al revés, con el paso del tiempo Italia se ha dado cuenta de que el mercado español ha crecido y adquirido un peso considerable.

Podría decirnos cuántas piezas ha vendido en



No registramos el número de relojes que vendemos. La cantidad no es lo valioso para nosotros porque estoy convencido de que esa no es la clave del éxito. Lo fundamental es el punto de venta en el que se pueden localizar esos relojes.

En España no estamos interesados en contar cuántos relojes vendemos sino en estar presentes en las mejores tiendas y trabajar con los mejores distribuidores.

Cuando se empieza en un mundo tan difícil como el relojero, lo principal es tener una base firme y segura, porque de lo contrario se pueden vender muchas unidades en un año y, sin embargo, al año siguiente no vender nada; por eso lo primordial es la "longevidad", asentarnos de forma sólida en el mercado.

¿Su programa de marketing para Europa y América es el mismo que ha empleado en Italia? Nos referimos a si la campaña del boca a boca funciona en otros países.

El boca a boca funciona en cualquier país pero estamos ante un proceso lento. En una campaña de este tipo obviamente los periodistas son esenciales; lo que escriben sobre la marca, sus opiniones, sus artículos... También resultan básicas las inversiones que se hagan en cualquier tipo de eventos para dar a conocer el trabajo de la empresa.

¿Qué puede decirnos de sus proyectos para el futuro?

Estoy en un momento similar al de antes de "descubrir" el "Manometro", observando a mi alrededor, tratando de "encontrar" la creación, pero todavía no muy seguro de cual será el resultado, de donde procederá la inspiración...

Ahora mismo tengo varias ideas que están rondando mi cabeza pero digamos que no he tropezado todavía con la "gran idea", sigo pensando en cómo darle una forma definida. No se le puede pedir a un diseñador que haga un reloj nuevo, no se le puede exigir que cree algo, así es al menos como lo percibo yo. Uno crea lo que siente, las ideas sólo pueden venir a

ti de manera libre, sin que se las pueda forzar