HUBLOT

DIRECCIÓN HUBLOT

Ricardo Guadalupe
DIRECTOR GENERAL

Ricardo Guadalupe, de 46 años, ha sido nombrado presidente de Hublot el 1 de enero de 2012. Este nombramiento lo convierte en el sucesor de Jean-Claude Biver, que de ahora en adelante pasará a ser presidente de la junta directiva de Hublot. Se trata del resultado de toda una carrera dedicada a la relojería suiza y a una colaboración de más de 20 años con Jean-Claude Biver, con excepcionales resultados derivados de la misma, como el renacimiento de Blancpain y el desarrollo fulgurante de Hublot, dos marcas que rivalizan con los nombres más sobresalientes del sector de la relojería.

De origen español, Ricardo Guadalupe nació en Suiza el 5 de marzo de 1965, donde crece y es escolarizado en la región considerada como la cuna de la Alta Relojería suiza. Tras obtener el certificado de estudios secundarios, y contagiado por la fiebre empresarial, ingresa en una Business School suiza antes de marcharse a Estados Unidos, a California, para asistir a un curso en la Universidad de Los Ángeles (UCLA). En 1988 tiene 22 años de edad. Una vez obtiene la titulación universitaria y con una experiencia en EE. UU. completada con éxito, decide volver a Suiza para entrar a formar parte del mundo profesional. La relojería será su elección, una pasión cultivada año tras año desde su juventud, transcurrida en Neuchâtel.

Entra a formar parte de Bulgari como responsable de productos. La empresa goza ya de un gran renombre, pero de una estructura reducida en lo que se refiere a su actividad en el sector de la relojería. Se trata de la ocasión ideal para aprender, para iniciarse en todos los aspectos de los negocios: creación, diseño, producción, abastecimiento, desarrollo de una red de distribución, marketing… En total, serán 7 años durante los que aprenderá a conocer el producto y los aspectos tradicionales del oficio, a la vez que desarrollará la sensibilidad estética del diseño y de la creación, el "italian touch" característico. De este modo, Ricardo Guadalupe participará en el desarrollo de esta actividad, así como en su traslado estratégico de Ginebra a Neuchâtel al entrar a formar parte del grupo.

En 1994 tiene lugar el reencuentro con Jean-Claude Biver, un encuentro decisivo para el futuro en el que Biver lo animará para que entre a formar parte de Blancpain. La marca acaba de ser recomprada dos años antes por el Grupo Swatch. En este sentido, todo debe reconstruirse y volver a ponerse en marcha. La aventura promete ser apasionante y ofrece a Ricardo Guadalupe una nueva oportunidad de formar parte de su tejido empresarial. La experiencia resultará muy enriquecedora, sobre todo en lo que se refiere a conocimientos técnicos sobre movimientos: creación desarrollo y producción. Un aspecto esencial del oficio. De este modo comienzan los 20 años de colaboración y amistad fiel con Jean-Claude Biver. Nombrado en 1997 director internacional de ventas y marketing de Blancpain, abandonará la empresa 8 años después, en 2001, con un volumen de negocio de más de 100 millones.

En 2001, teniendo como bagaje estas diferentes experiencias adicionales, y capaz de ahora en adelante de implementar unos principios de funcionamiento y un sistema de trabajo competente, se convierte en asesor independiente para relojería y se le propone el desarrollo de los relojes Léonard. Nueva problemática: la producción y el posicionamiento de los relojes en las franquicias. En un nuevo universo: el de la moda. Guadalupe llevará a buen puerto el lanzamiento y la comercialización de diferentes modelos en un universo con una feroz competencia.

Tres años más tarde, en 2004, Jean-Claude Biver decide retomar la dirección de Hublot. Se pone en contacto con Ricardo Guadalupe para que se una a él y hacer frente a este reto. La tarea es ambiciosa: en resumen, recuperar y desarrollar esta marca, con un 90% de relojes de cuarzo, para que pase a tener un 90% de relojes mecánicos, totalmente lo contrario. No tiene ninguna duda. La marca, fundada en 1980, representa en ese momento únicamente 25 millones de francos suizos del volumen de negocio y cuenta con una treintena de empleados. El resto de la historia ya es conocido: Jean-Claude Biver y él aúnan todo su savoir-faire y talento al servicio de Hublot.

En el espacio de tan solo un año, es decir, en abril de

2005, logran la proeza de presentar un revolucionario cronógrafo: el Big Bang, diseñado a imagen del concepto de "Arte de la Fusión" que caracteriza a la marca. Presentado en el salón BaselWorld 2005 y nombrado "Best Design of the Year" en el Grand Prix d'Horlogerie de Genève de ese mismo año, el Big Bang experimenta un éxito inmediato. Las recompensas comenzaron a llover. Desde entonces, Hublot ha experimentado un dinamismo extraordinario y un crecimiento fulgurante. Jean-Claude Biver y Ricardo Guadalupe fueron los verdaderos artífices del renacimiento (o nacimiento) de la marca, si consideramos a día de hoy el camino recorrido. En primer lugar, crecimiento económico, con un volumen de negocio que en cuatro años pasó de 25 millones a más de 200 millones de francos suizos en 2008, cuando la marca fue vendida al grupo de lujo LVMH. Y, en segundo lugar, crecimiento físico, con la inauguración, en noviembre de 2009 y en presencia de Bernard Arnault, de una nueva manufactura de alta tecnología en las orillas del lago Ginebra, en Nyon. 6.000 m2 dedicados al arte relojero, al desarrollo, a la creación y a la fabricación de movimientos como el UNICO, un cronógrafo con rueda de columnas, así como de complicaciones relojeras como el tourbillón, la repetición de minutos, el movimiento de Anticitera, el movimiento Key of Time, etc. Preocupados por hacer de Hublot una empresa de vanguardia en busca de los materiales high-tech más recientes, la empresa cuenta asimismo con una auténtica fundición que produce el Magic Gold, un oro de 18 K irrayable presentado a finales de 2011. Ese mismo año, Hublot recompra la empresa suiza Profusion, especializada en la fabricación de componentes de fibra de carbono.

En lo que se refiere al marketing, siguiendo una estrategia muy clara: "Ir donde se encuentra el cliente", Hublot ha sido la primera marca de lujo en involucrarse en el mundo del fútbol. En 2008, Hublot se convirtió en el cronometrador oficial del Manchester United, así como de la Eurocopa de la UEFA. En 2010 la casa se convirtió en el primer reloj oficial y cronometrador oficial histórico de la FIFA y de las dos próximas Copas del Mundo de fútbol, justo después de haber sido elegido reloj oficial de la Fórmula 1. Dos golpes maestros que ofrecen a Hublot una visibilidad mundial excepcional. La marca es asimismo Official Watch y Official Timekeeper de Ferrari, presta su apoyo al Museo Oceanográfico y al Yacht Club de Mónaco, presididos por SAR el Príncipe Alberto II de

Mónaco y está presente en la vela, el polo, el baloncesto estadounidense o el golf a través de las principales competiciones y de sus embajadores, auténticas leyendas vivas como Maradona.

Hublot también es la primera marca de lujo en haber lanzado una televisión en Internet (Hublot TV) y en explorar sin cesar nuevos escaparates interactivos revolucionarios. Desde el punto de vista comercial, la red de boutiques exclusivas y de distribuidores autorizados explota a partir de 2007-2008 hasta alcanzar en la actualidad 650 puntos de venta, más de 40 de ellos en las direcciones más prestigiosas de todo el mundo como, por ejemplo: Ginebra, la Place Vendôme de París, la Madison Avenue de Nueva York, Beverly Hills, Miami, Las Vegas, Cannes, Saint Tropez, Singapur, Shanghái, Pekín, Hong Kong, Dubái, etc.