HUBLOT

DIRETORIA HUBLOT

Ricardo Guadalupe
DIRETOR GERAL

Ricardo Guadalupe, 46 anos, foi nomeado Presidente do Conselho de Administração da Hublot em 1 de janeiro de 2012. Esta nomeação fez dele o sucessor designado de Jean-Claude Bive, que agora é o Presidente do Conselho de Administração da Hublot. Também marca uma carreira inteira na indústria relojoeira suíça e 20 anos de colaboração leal com Jean-Claude Biver, com resultados excepcionais atribuídos a este duo, como o renascimento da Blancpain e o desenvolvimento crescente da Hublot, duas marcas que rivalizam com os maiores nomes na produção de relógios.

De descendência espanhola, Ricardo Guadalupe nasceu em Neuchâtel, Suíça, em 5 de março de 1965, nesta região conhecida como o berço da relojoaria de luxo suíça, ele cresceu e passou o seu percurso acadêmico completo. Depois de obter o seu certificado escolar e já impulsionado por um espírito empreendedor, ingressou numa Escola Suíça de Gestão antes de partir para a Califórnia, nos Estados Unidos para estudar na Universidade de Los Angeles (UCLA). Em 1988, com 22 anos, um diploma e uma estadia de sucesso na América, decidiu voltar para a Suíça para iniciar a sua carreira profissional. A produção de relógios foi a sua escolha professional, uma paixão que cresceu ano após ano desde seus primeiros dias em Neuchâtel.

Começou como Gestor de Produto na Bulgari. A empresa era já um grande nome, mas ainda uma pequena organização em Genebra, em termos das suas atividades de produção de relógios. Foi uma oportunidade de sonho para aprender e enfrentar todos os aspectos do negócio: criação, concepção, produção, aquisição, desenvolvimento da rede de distribuição, marketing… No conjunto, estes sete anos deram-lhe um conhecimento do produto, o aspecto tradicional da profissão, enquanto desenvolvia uma sensibilidade estética para o design e criação, essencial para o "Toque italiano". Tal permitiu a Ricardo Guadalupe desempenhar um papel no desenvolvimento das futuras atividades do grupo e a sua transferência estratégica de Genebra para Neuchâtel.

Em 1994, após uma reunião com Jean-Claude Biver, que seria decisiva para o seu futuro, este encorajou-o a juntar-se à Blancpain. A marca tinha sido comprada dois anos antes pelo Grupo Swatch. Tudo necessitava ser reconstruído, ser revirado para funcionar em ordem. A aventura prometia ser excitante e uma nova oportunidade para estimular sua veia empreendedora foi oferecida a Ricardo Guadalupe. A experiência demonstrou-se gratificante, particularmente em termos de conhecimento técnico sobre Movimentos, sua criação, desenvolvimento e produção. Este é um aspecto chave da profissão. Também marcou o início de 20 anos de colaboração e amizade leal com Jean-Claude Biver. Nomeado Diretor Internacional de Vendas e Marketing da Blancpain em 1997, deixou a empresa em 2001 após oito anos, com mais de 100 milhões em volume de negócios a seu crédito.

Em 2001, com uma variedade de experiências diferentes ainda que complementares, e agora apto para implementar princípios de funcionamento de alto desempenho e sistemas de trabalho, tornou-se um consultor independente em relojoaria e foi-lhe oferecida a oportunidade de desenvolver os relógios Léonard. Enfrentou um novo desafio: a produção e posicionamento de relógios de franquia. Num novo mundo: moda. Ele lançou e comercializou com sucesso vários modelos num setor altamente competitivo.

Três anos mais tarde, em 2004, Jean-Claude Biver decidiu assumir a gestão da Hublot. Chamou Ricardo Guadalupe para se juntar-se a ele neste desafio. O objetivo definido era ambicioso: resumindo, revitalizar esta marca e reconstruí-la para mudar a produção de 90% de relógios de quartzo para a produção de 90% de relógios mecânicos. Ele não hesitou nem um segundo. Na altura, a marca criada em 1980 tinha um volume de negócios de apenas 25 milhões de francos suíços e uma pequena força de trabalho de cerca de trinta pessoas. O que aconteceu depois é muito mais conhecido: Jean-Claude Biver e ele combinaram suas competências e talentos para fazerem da Hublot um sucesso.

No espaço de apenas um ano, em abril de 2005, conseguiram a proeza de lançarem um cronógrafo revolucionário: o Big Bang, perfeitamente em linha com o

conceito de “arte de fusão” da marca. Revelado na BaselWorld 2005 e premiado como o “Melhor Design do Ano” no evento Grand Prix d’Horlogerie (Grande Prêmio de Relojoaria) em Genebra nesse mesmo ano, o relógio foi um sucesso imediato. Os prêmios vieram rapidamente. A Hublot estava injetada de um dinamismo extraordinário, garantindo um crescimento excepcional. Jean-Claude Biver e Ricardo Guadalupe foram as verdadeiras forças por trás do renascimento desta marca. Com efeito, pode dizer-se “nascimento” considerando as suas conquistas: primeiramente, o crescimento econômico da empresa, com o volume de negócios passando, em quatro anos, de 25 milhões para mais de 200 milhões de francos suíços em 2008, quando a marca foi vendida à LVMH. Também houve crescimento físico, com a inauguração em novembro de 2009, assistida por Bernard Arnault, de uma nova fábrica de alta tecnologia às margens do Lago Genebra em Nyon. Seis mil metros quadrados dedicados à arte da fabricação de relógios, ao desenvolvimento, criação e produção de movimentos tais como UNICO, um cronógrafo com roda de colunas, e grandes complicações como turbilhões, repetidores de minutos, o movimento Antikythera, o movimento da Chave do Tempo, etc. Interessado em manter a Hublot na vanguarda da investigação sobre os mais recentes materiais de alta tecnologia e para preservar a sua experiência de vanguarda, a empresa instalou uma fundição para produzir o Magic Gold (Ouro Mágico), um ouro de 18 quilates resistente a riscos lançado no final de 2011. Nesse mesmo ano, a Hublot comprou a empresa suíça Profusion, especialista na produção de componentes de fibra de carbono.

Em termos de marketing, a estratégia era clara: "Ir onde estão os potenciais clientes "; assim, a Hublot foi a primeira marca de luxo a investir no mundo do futebol. Em 2008, a Hublot tornou-se o “Cronometrista Oficial” do Manchester United e o "Cronometrista Oficial" do campeonato europeu. Em 2010, a empresa tornou-se historicamente o primeiro “Relógio Oficial” e “Cronometrista Oficial” da FIFA e das duas próximas Taças do Mundo, logo depois de ter sido escolhida como o "Relógio Oficial" da Fórmula 1. Estas duas importantes organizações oferecem à Hublot uma visibilidade excepcional em escala global. A marca também é o Relógio Oficial e o Cronometrista Oficial da Ferrari, apoia o Museu Oceanográfico do Mônaco e o Monaco Yacht

Club, presidido por SAR Príncipe Alberto II de Mônaco, além da vela, do pólo, do basquetebol e do golfe através das principais competições e seus embaixadores, verdadeiras lendas vivas, tais como Maradona.

Hublot é também a primeira marca de luxo a ter lançado um canal de televisão na Internet (Hublot TV) e a explorar, continuamente, novos casos de exibição interativa e revolucionária. A um nível comercial, a rede de lojas exclusivas e revendedores autorizados explodiu entre 2007 e 2008, permanecendo agora com 650 pontos de venda e mais de 40 lojas exclusivas nos endereços mais prestigiados do mundo, incluindo Genebra, Place Vendôme em Paris, Madison Avenue em Nova Iorque, Beverly Hills, Miami, Las Vegas, Cannes, Saint Tropez, Singapura, Xangai, Pequim, Hong Kong, Dubai…