



Marbella 26 de abril de 2011

La serie limitada de Toro Watch Marbella se presenta en la capital de la Costa del Sol, con la presencia de la Alcaldesa de Marbella, Ángeles Muñoz

OSBORNE Y MARBELLA UNEN SUS
MARCAS PARA CREAR

“TORO WATCH MARBELLA”, EL SÍMBOLO
MÁS EXCLUSIVO DE LA MODA ESPAÑOLA

- ✓ El *cobranding* entre marcas de moda y ciudades emblemáticas es uno de los grandes éxitos de la historia del marketing
- ✓ La serie especial une el icono internacional del TORO de OSBORNE con la imagen de exclusividad, vanguardia, espíritu español y glamour de Marbella
- ✓ La previsión es que las 1.000 unidades llegarán a todo el mundo y se agotarán en la actual temporada
- ✓ El reloj, para mujer y hombre, destaca por la exclusividad de su caja bañada en oro rosa y la distinción de su correa de piel de manta raya o galuchat disponible en diez tonos de moda

El último ejemplo de *cobranding* de éxito entre dos importantes iconos españoles reconocidos internacionalmente, OSBORNE, a través de su marca TORO y MARBELLA es la

serie especial limitada de relojes “TORO WATCH MARBELLA DE OSBORNE”.

La unión de las dos marcas supone todo un hito en la historia del marketing en España, pues fusiona al icónico TORO de OSBORNE, uno de nuestros grandes emblemas, con MARBELLA, Marca turística de excelencia reforzada internacionalmente tras las vacaciones de *Michelle Obama*. La serie especial es uno de los mayores éxitos de la Marca que se distingue con el Toro de Osborne y se ha lanzado una serie especial de Toro Joya con el mismo nombre.

Las grandes marcas internacionales del lujo, la moda, los automóviles, la cosmética... tradicionalmente se han unido con las ciudades más emblemáticas del mundo con gran éxito. La práctica arrancó hace casi un siglo con la silla Barcelona del arquitecto Ludwig Mies van der Rohe, presentada en la exposición Internacional de Barcelona de 1929; siguió con el Ford Capri y Granada; el Seat Ibiza y, desde luego, Marbella, entre otros; el Rolex Daytona o Marcas como Donna Karan New York.

La elección de Marbella para nombrar una serie especial de relojes de Toro Watch ha sido uno de los mayores éxitos de marketing y colaboración entre Marcas de los últimos años. Así lo explica *Adolfo Arroyo*, el máximo responsable de la Marca relojera distinguida con el Toro de Osborne: *“estamos muy satisfechos con la elección del nombre de Marbella. La decisión ha encantado a todos nuestros clientes nacionales e internacionales. También hemos observado que el nombre de Marbella potencia el espíritu del reloj y lo ha convertido ya en todo un clásico de la Marca a los pocos meses de su lanzamiento. Elegir Marbella ha sido un decisión ganadora”*.

Para la ciudad, la decisión de Toro Watch también ha resultado muy positiva, según explica José Luis Hernández, Concejal de Turismo de Marbella: *“Que una marca tan icónica y conocida en todo el mundo como Toro de Osborne decida unirse con un destino turístico de lujo tan clásico*

como Marbella significa un nuevo espaldarazo a nuestra imagen en el mundo. Demuestra que la Marca Marbella se asocia a la exclusividad y sigue creciendo como icono o referencia del turismo internacional”.

Productos exclusivos y ciudades: unión de éxito

El maridaje entre productos exclusivos y nombres de ciudades ha tenido el éxito asegurado en la historia del marketing. Esta moda comenzó el siglo pasado con ejemplos como la legendaria **silla Barcelona** del arquitecto Ludwig Mies van der Rohe, presentada en la exposición Internacional de Barcelona de 1929, todo un mito del mobiliario moderno del siglo XX.

Algunas marcas, incluso, han nacido asociadas a ciudades como la del diseñador **Custo Barcelona** o **DKNY, Donna Karan New York**. Este tipo de *cobranding* ha llegado a la cima en el sector del automóvil. Arrancó en los cincuenta, con el **Renault Florida**, el descapotable de Brigitte Bardot. Le siguieron los **Ford Capri** y **Granada**. En los 80 llegó el **Seat Ibiza**, que aún sigue fabricándose y promocionando el nombre de la isla española por todo el mundo.

Marbella también ha protagonizado el boom de automóviles con nombres de destinos idílicos con el **Seat Marbella**, donde la unión de las marcas simbolizaba calidad, confort, alegría, última tecnología...

Existe también todo un clásico de la relojería con nombre de destino de ensueño, el **Rolex Daytona**, que nació a comienzos de los 60. El reloj más famoso de Rolex tomó el nombre de Daytona, la ciudad veraniega de Florida, famosa por sus playas y sus carreras anuales de automóviles y motos.

Las marcas de cosméticos y perfumes igualmente han logrado una gran repercusión con la estrategia de unirse a ciudades. Un buen ejemplo es la marca cosmética italiana, **Acqua di Parma**, la española **Agua de Sevilla** o el perfume de Vitorio y Luchino, **Agua de Sevilla**.

Así eligió Toro el nombre de Marbella

La elección del nombre de Marbella ha sido fruto de un largo y meditado proceso, realizado conjuntamente por los equipos de diseño de Toro Watch repartidos entre Madrid y el Puerto de Santa María, en Cádiz.

Así lo explica Adolfo Arroyo: *“el reloj nació a finales de 2010, unía el clasicismo y la imagen del lujo, con un toque futurista. Queríamos que*

fuera muy especial y por eso el nombre era tan importante. El elemento dominante es su caja circular, bañada en oro rosa de calidad suprema, que simboliza el sol. Así nació la idea de Marbella, la capital de la Costa del Sol. Era un nombre perfecto, porque también necesitábamos transmitir una imagen muy glamourosa y Marbella acababa de ser lanzada a primer plano de la actualidad mundial con las recientes vacaciones de Michelle Obama”.

La marca de Marbella realza la personalidad de la serie de relojes Toro

El nombre de Marbella fue encajando cada vez más para los integrantes del equipo de diseño. Marbella da una imagen clásica, pero también de vanguardia y futuro. Además de espíritu español, algo fundamental para Toro Watch que abandera el “Hecho en España” por todo el mundo.

La sorpresa llegó cuando se lanzó el reloj y se presentó en la última edición de febrero de IBERJOYA, en IFEMA de Madrid. *“El reloj gustó mucho y vimos que el nombre de Marbella realzaba su personalidad. El resultado es que la asociación de las dos marcas tiene una enorme fuerza simbólica. Es una de las piezas que más deseo despierta entre nuestros clientes y eso es un gran éxito”*, añade Adolfo Arroyo, Director General de Grupo AYSERCO, propietario, diseñador, fabricante y distribuidor de la Marca Toro Watch de Osborne. Fue el nacimiento de una nueva estrella de la relojería que tendrá una larga trayectoria.

Elegir el nombre de Marbella para Toro Watch ha sido tan gratificante que ha decidido utilizarlo también para una de las series de sus joyas. *“La unión con Marbella ha sido mágica y por eso hemos utilizado este nombre para una línea de joyería. La acogida ha sido igualmente fantástica. El elemento que más valoran los clientes en este caso es el componente de exclusividad y glamour que aporta la unión de las dos marcas, algo imprescindible para una colección de joyas”*, finaliza Adolfo Arroyo. La colección Toro Joya Marbella está integrada por brazaletes, anillos, pendientes y colgantes diseñados y producidos totalmente en España por los mejores artesanos.

Así es Toro Watch Marbella

La serie especial Toro Watch Marbella es un conjunto amplio de relojes cronógrafo de rasgos clásicos y tamaño medio, **con 43 milímetros**

de diámetro, perfectamente adaptable a cualquier muñeca femenina o masculina. Utiliza una **caja circular bañada en oro rosa** de calidad suprema, con el proceso técnico más vanguardista del momento, denominado “*Ion Plating Rose Gold*”. Las manecillas centrales y las de los cuadrantes también utilizan el metal más noble en su estructura.

Este guiño al lujo tradicional que aporta el oro rosa, se combina con el toque futurista de los **dos tipos de esferas**: una más contundente acabada en fibra de carbono que se combina con correa de piel de pez manta raya o galouchat en negro o marrón y otra blanca gilloqueada que se presenta con una gama de correas, también en galouchat, en diez colores pastel, desde el rosa, el azul mediterráneo, al verde profundo o naranja.

El reloj incorpora **medidor de velocidad**, con marcajes tan sugestivos como: 220, 250 y 300 kilómetros por hora. Registros reservados a los Aston Martin, Ferrari, Lamborghini o Porsche.

Todas las piezas incorporan **movimientos de cuarzo de máxima precisión, procedentes de Japón**. Estos movimientos Miyota OS-21 utilizan pilas de litio con 3 años de vida garantizada. El ajuste de los diferentes componentes de la caja asegura la máxima **protección al agua hasta 5 atmósferas**.

La correa aporta un toque de distinción muy especial al reloj, pues se ha elegido uno de los materiales más exclusivos y de moda para su realización, la piel de pez manta raya o galouchat, con su inconfundible brillo. Dichas pulseras, realizadas por especialistas de Ubrique, en Cadiz, están rematadas a la perfección y lucen un cierre de seguridad tipo mariposa, bañado en oro rosa.

La presentación es de gala. Todos los cronos de la edición especial Marbella llegan a sus clientes en estuches de madera noble de raíz lacada. **La tarifa final del reloj es de 185 euros.**

Así es Toro Joya Marbella

El Toro de Osborne, integrado en el paisaje y el espíritu español, es el distintivo de todas las piezas de la **Colección Toro Joya Marbella**. La testuz del Toro de Osborne se ha combinado con las **siluetas de flores y hojas para recrear así el medio natural**.

Los **anillos Bombé**, las **pulseras semirrígidas**, los **pendientes criollos** y los **colgantes realizados en oro de 18** quilates se caracterizan

por sus **arabescos**, tallados artesanalmente en Zaragoza por especialistas en el tratamiento de materiales preciosos, con más de medio siglo de experiencia.

Las piezas más exclusivas de la línea Marbella, realizadas en oro de 18 quilates, ya están disponibles en joyerías de prestigio con tarifas que oscilan entre 1.000 y 3.000 euros; las realizadas en plata de ley con baño de oro, de plata rodiada o de rodio y oro, se mueven entre 60 y 300 euros.

Información elaborada por: **Oak Power Comunicación**

María Asenjo / José Antonio Martínez

Tel.: 914 342 081/951 272 281/ 629 051 913

E-mail: masenjo@oakpowercom.e.telefonica.net / jmartinez@oakpowercom.e.telefonica.net

Esta información puede reproducirse en su totalidad



www.oakpowergrupo.com

Búscanos en :

