

Las apasionantes aventuras del «Second Watch»

A finales de los años 1970, cuando comenzó nuestra historia, un reloj suizo era una pieza de artesanía artística, un objeto único y valioso para ser conservado durante mucho tiempo. Equipado con un mecanismo de cuerda mecánica hecho a mano, era el producto de siglos de experiencia y pericia tradicionales que se transmitían de una generación a la siguiente. Sin embargo, en pocos años, las cifras de exportación de los relojes suizos bajaron a la mitad y la cuota de mercado cayó de más del 50 %, a apenas el 15 %. Debido a la competencia procedente de Asia, el número de empleos en la relojería en Suiza se redujo de 90'000 a menos de 25'000. Los relojeros suizos pasaron a ser, de pronto, una especie en peligro de extinción.

Apareció entonces **Nicolas G. Hayek**, cuyas propuestas radicales e ideas revolucionarias llevaron a la relojería del estado agonizante en que se encontraba a la excelente salud de la que goza hoy en día. Entre las muchas ideas del señor Hayek, la más grande fue la del «segundo reloj (**Second WATCH**)». No se trataba de una pieza cara de joyería minuciosamente trabajada, sino de una forma nueva, fascinante y **plástica** (!) para mostrar quién es y qué siente el portador o la portadora del reloj: elegante, por ejemplo. O atractivo, emocional, espontáneo, provocador, seductor. Y como no costaba una fortuna, al «segundo» reloj de los clientes le siguieron muy pronto el tercero, el cuarto y... el resto es historia. Como una de las marcas más grandes del mundo en la actualidad, Swatch ha producido más de 350 millones de «segundos relojes» suizos – accesorios coloridos, apasionantes, que reflejan las últimas tendencias de la calle, el deporte y la moda.

En camino hacia el estrellato, la marca Swatch se ha hecho de una envidiable reputación como innovadora en todos los frentes, aplicando sus ideas creativas a todas las etapas de producción, desde la investigación y la tecnología hasta el diseño y la fabricación, el marketing, la comunicación y la distribución comercial.

De la técnica artesanal a la alta tecnología en el diseño y la fabricación

Para responder a los deseos de los consumidores, que querían relojes de cuarzo de precio económico, un grupo de ingenieros en Fontainemelon (en el cantón suizo de Neuchatel), en una subsidiaria lo que después se convertiría en el Grupo Swatch, desarrolló un reloj de oro de lujo superplano conocido con el nombre de «**Delirium Tremens**» – era el reloj más delgado del mundo. Presentado en 1979, fue la primera respuesta al desafío asiático. Con un espesor de 1.98 mm era el reloj más fino producido hasta entonces. Su secreto estaba en su simplificación radical. La división tradicional en tres partes (platina para el mecanismo, caja y armadura) se abandonó en favor de una caja de una sola pieza, cuyo fondo también servía como platina para el mecanismo. Pero

un reloj muy delgado y caro no era suficiente para competir con los relojes baratos de cuarzo que inundaban el mercado. Se necesitaba un concepto más radical y el deseo de mayor simplificación se complementó con la investigación en colaboración con un grupo de desarrollo en ETA, otra subsidiaria de ASUAG, para buscar nuevos materiales y métodos que permitieran la producción de un reloj suizo totalmente diferente – un reloj hecho de material sintético, resistente a los golpes, preciso, perfecto para la producción en masa, económico y disponible en una amplia gama de colores...

Y los primeros Swatch fueron precisamente esto – relojes suizos de calidad, hechos de plástico (!). Nacieron en 1983 para conquistar el mundo rápidamente. Swatch continuó empujando los límites de la tecnología e introduciendo una sorprendente variedad de materiales, desde el plástico, el acero inoxidable y el aluminio, a tejidos sintéticos, caucho y silicona. La compañía sigue buscando nuevas formas para conferir textura y color a los materiales y ampliar el surtido de formas. Para ello, creativos diseñadores aprovechan las ventajas que les brinda la tecnología. La reducción radical del número de piezas, conocida con el nombre de **Revolution 51**, permite emplear innovadores métodos de ensamblado, y gracias a una gran variedad de técnicas de «embalaje especial», es posible entregar los productos al cliente en embalajes bellos y cautivantes. Avanzadas tecnologías de microelectrónica y software también han aportado una nueva funcionalidad, en forma de esferas digitales (.beat) o de chips RFID incorporados para fácil acceso a pistas de esquí, estadios o transportes públicos.

Swatch + Art

Desde el comienzo, Swatch ha estado vinculada con el arte contemporáneo. Como el *pop art* de los tiempos modernos, los relojes Swatch se inspiraron en la cultura popular y Swatch muy pronto se convirtió en un lienzo para plasmar las obras de famosos artistas, músicos y diseñadores de moda. Uno de los primeros artistas que colaboró con Swatch fue Keith Haring, y la relación entre Swatch y el arte no ha dejado de producir desde entonces las fascinantes series de **Swatch Art Specials** con personalidades como Sam Francis, Arnaldo Pomodoro, Mimmo Paladino, Phil Collins, Akira Kurosawa, Pedro Almodóvar, Ágatha Ruíz de la Prada, Jean-Charles de Castelbajac, Ted Scapa y Vivienne Westwood, por nombrar sólo a algunas de ellas. Más recientemente, han colaborado con la marca artistas de performance y músicos como Blue Man Group y Norma Jeane, la artista contemporánea que diseñó **Once Again, Again**, el «Club Watch» 2008 para los miembros de la comunidad de seguidores, amigos y coleccionistas de Swatch en todo el mundo, conocida como **Swatch The Club**.

Marketing y comunicación

El «segundo reloj» de Nicolas G. Hayek nunca fue solamente un reloj. Es también una forma de comunicación, una «pieza elocuente» que permite al usuario mostrar quién es y qué es lo que siente. No sorprende entonces que Swatch conceda una gran importancia a la comunicación con sus clientes.

Swatch The Club ha dejado de ser un club de amantes y coleccionistas de relojes Swatch para convertirse en una comunidad mundial. Hoy, con más de 12.000 puntos de venta Swatch en todo el mundo, los negocios creativos son la clave del juego. Además de «tiendas en la tienda», quioscos, tiendas Swatch exclusivas y de las tiendas Swatch Jellyfish como buques insignia de la marca, Swatch ha creado las «Instant stores» – tiendas Swatch temporarias que se pueden montar rápidamente en un lugar de moda o para un evento especial. Una tienda Instant Store puede estar en pie unos pocos días o meses, porque su característica fundamental es la flexibilidad - la necesidad de mudarse de un lugar a otro permanentemente. Y pronto tendremos una nueva forma de presentación en los puntos de venta – un teatro de movilidad creativo, diseñado para convertir las tiendas Swatch en escenarios donde el producto es el protagonista.

Tiempo de festejar

La creatividad y la innovación sin límites que caracterizan a los relojes Swatch se reflejan también en la amplia variedad de eventos que acercan cada vez más personas al mundo de Swatch. Desde lanzamientos de nuevos productos y celebraciones en honor de los 100 millones y 330 millones (!!!) de Swatch, por ejemplo, al patrocinio muy notorio de los Juegos Olímpicos de Atlanta, Sydney y Atenas, Swatch ha mostrado al mundo que también sabe festejar. Deportes extremos y otras formas de provocación positiva son parte de la identidad de Swatch. El enorme Swatch decorando la fachada de un banco en Francfort en 1984, por ejemplo, o los saltos de Geraldine Fasnacht, el Swatch FIVB Beach Volleyball World Tour, los freerider «Outlaws» y los miembros del **Swatch Pro Team**, las increíbles acrobacias en FMX de Mat Rebeaud... Todos ellos representan el espíritu de Swatch y la determinación de desafiar los límites de lo posible y de disfrutar de los placeres de la vida.

Desde los Originals de plástico al Chrono Plastic en sólo 25 años

En los 25 años transcurridos desde la presentación del primer «Original» «Once Again» Swatch no dejó de sorprender al mundo. Los magos de la relojería suiza continuaron introduciendo relojes como Maxi Swatch, Pop Swatch, Scuba, Chrono, Automatic, Loomi, AquaChrono, Irony, Solar, Access, Skin, Irony Scuba, .beat, Fun Scuba, Fun Boarder, Swatch Jelly in Jelly, y ahora, el **Swatch Chrono Plastic** – un reloj deportivo totalmente de plástico, ligero, robusto y colorido, para hombres y mujeres activos de todas las edades.

N.G. Hayek

Llena de inventiva, apasionante y siempre provocadora, Swatch ocupa hoy el centro de un mundo que prospera basándose en la creatividad y en el cambio permanente. Y el hombre conocido como «**Mr. Swatch**» sigue siendo la fuerza impulsora detrás de la marca. Nicolas G. Hayek no es una persona que se duerma en los laureles y, por ello, recientemente ha sorprendido al mercado con una nueva jugada imprevisible. Inspirándose en el lado oscuro del mito de James Bond, N.G. Hayek ha lanzado el **Swatch 007 Villain Collection** – 22 nuevos relojes Swatch que hacen honor a los malos que adoran los fanáticos de Bond.

Atractivas fotos que ilustran los 25 años de plástico de Swatch se incluyen en el kit de prensa.