



## Forbes Style

# Eterno Fluir de la Hermanita Menor

HYT inventó un reloj sin agujas y se animó a introducir en su mecanismo al peor enemigo de la relojería, los fluidos. Venden en el país su primer modelo a US\$ 60.000.

CON POCO MÁS DE DOS AÑOS de vida, HYT es la "hermanita menor" entre las consagradas relojas suizas de lujo. Y sin embargo, compite con ellas en el mismo mercado de alta gama.

Sucede que en 2012, esta marca revolucionó la industria al presentar en la Feria de Ginebra el primer mecanismo a base de fluidos. "Hicimos la competencia irrelevante con esta nueva tecnología única en el mundo", dice a FORBES Ion Schiau, vicepresidente de la compañía.

Hasta ese momento, el líquido era considerado el "peor enemigo" de cualquier relojero, ya que al ingresar al interior de la máquina era capaz de descomponer todo su meticuloso trabajo de precisión. Pero HYT (en inglés, Horologistas Hidro-mecánicos) fue de lleno contra ese prejuicio. En 2002 su creador, Lucien Vouillamoz, sugirió la posibilidad de crear un reloj a base de agua durante la Exposición Nacional Suiza al borde de los lagos Neuchâtel, Bienne y Morat.

Gracias a la unión de referentes de la relojería y la tecnología médica, ese concepto derivó en una pieza que indica la hora a través de dos líquidos de distintos colores, contenidos en tanques herméticos: cuando uno se comprime, el otro gira alrededor del reloj para mostrar el avance del tiempo.

"En la relojería no ha habido grandes innovaciones en materiales o mecanismos en los últimos 15 años. Por eso nuestra tecnología nos permitió introducir la marca a nivel

mundial muy rápidamente", afirmó Schiau en su reciente visita a las oficinas de Danfer, representante de la firma en la Argentina.

La marca invirtió en investigación y desarrollo entre US\$ 3,5 y 5 millones. Y el esfuerzo rindió sus frutos: el primer video del prototipo que subieron a Internet recibió 250.000 visitas en 5 días.

"Debo admitir que no anticipé el hecho de que mucha gente analizara el tema como una nueva forma de ver el tiempo, que fluye como en nuestro

Las horas se marcan a través de dos líquidos de colores, en tanques herméticos: uno se comprime, el otro gira e indica el avance del tiempo.

cuerpo de una forma más intuitiva y natural", explica Schiau. "Ves en el líquido lo que transcurre, no es una aguja que apunta a un lugar fijo".

En 2012, cuando HYT presentó su modelo HI en la feria de Ginebra, ganó el Grand Prix d'horlogerie en la categoría Innovación en concepto. La demanda triplicó ese año la capacidad de producción de la compañía. Solo se realizaban entonces 250 unidades

anuales. El proceso no es simple: cada reloj demora un mes en ser fabricado.

HYT apostó entonces a duplicar su capacidad, y actualmente puede generar 500 unidades por año. "Es una operación pequeña pero a la vez es grande para una marca de nicho, es el doble de lo que producen otras firmas independientes", estimó el ejecutivo.

A un promedio de precio de 50.000 francos suizos por unidad, unos US\$ 55.800, la facturación de la firma ronda los US\$ 15 millones anuales.

HYT YA INGRESÓ EN más de 25 países a nivel mundial. Si bien el vicepresidente asegura que no tienen planes específicos para la Argentina, indica que la marca se muestra satisfecha si cada uno de sus representantes logra vender uno de sus relojes por mes. "A los argentinos les gustan los relojes grandes, deportivos, con personalidad. Ven algo nuevo, elegante y les gusta. Los europeos lo primero que dicen es: 'No conozco esta marca'", compara.

Schiau asegura que Sudamérica es un mercado dinámico para la industria relojera. "La gente te acepta cuando tenés un buen producto", dice. Es por eso que la estrategia de HYT será enfocar su producción a lo que define como "mercados de mente abierta", como los de Hong Kong y la India.

"En los '70 el lugar en que había que estar eran los países del Medio Oriente, que adoraban las novedades y las compraban en cantidades. Hoy, ellos son más seguidores de lo



H1 y H2, los dos modelos de la marca. Ion Schiau, VP de la compañía (izq.).

que hacen los asiáticos o los rusos. El mercado más dinámico para el estilo y lo atrevido es Sudamérica", explica.

El rango de precio para el H1 comienza en US\$ 60.000, y su versión en oro –una edición limitada de solo 10 unidades– es la más cara: US\$ 93.700. El H2, un modelo más amplio y con movimientos más complejos, cotiza a partir de US\$ 133.000 y solo realizaron 50 de ellos. Veinte fueron del H2 Gold, que se vende a US\$ 167.000. "Son muy buenos valores por la tecnología que tienen", afirma Schiau. Los planes de HYT implican lanzamientos en el mismo rango de precio, o incluso más baratos. Otro reto será la introducción de modelos más pequeños y para el mercado femenino.

"Comenzamos utilizando el fluido solo para las horas, pero todo puede ser traducido a fluidos. En eso estamos trabajando, esa es la horología para el futuro", dice el vicepresidente. Para estos lanzamientos, en los últimos meses la compañía registra un promedio de dos patentes por mes. Respecto del marketing, hasta el momento han dejado que "el reloj sea el héroe". Pero está previsto asociarse con el mundo del arte y los deportes acuáticos.

Por último, la meta será alcanzar en unos dos años las 1.000 unidades anuales.

"Haremos modelos que puedan apelar a un público más amplio, reduciendo el trabajo o simplificando el proceso, para ser una marca con líneas completas", adelanta Schiau. **F**

Paula Krizanovic