



RELOJERÍA



UN NUEVO PARA DIGMA

¿Cómo describirías a HYT?

C Es una marca precursora que ha creado un nuevo capítulo en la historia de la relojería. Nuestra filosofía representa un retorno a las raíces, porque utilizamos el primer elemento que reglaba el tiempo para medir el tiempo después del sol, que es el agua. Incorporando nuevamente el elemento líquido en la relojería mecánica, HYT da un primer paso hacia un nuevo paradigma que va mucho más allá de nuestra marca.

¿Y cómo describirías a los clientes de la marca?

Son aficionados de la bella relojería del segundo año. Ellos están muy comprometidos con la tradición, la artesanía, con la historia y eso, por supuesto, integra ciertos códigos en cuanto a formas y colores. El diseño de nuestros modelos está dirigido a ese público, por eso integramos el primer modelo redondo con un tamaño respetable y en especial está pensado para hombres,

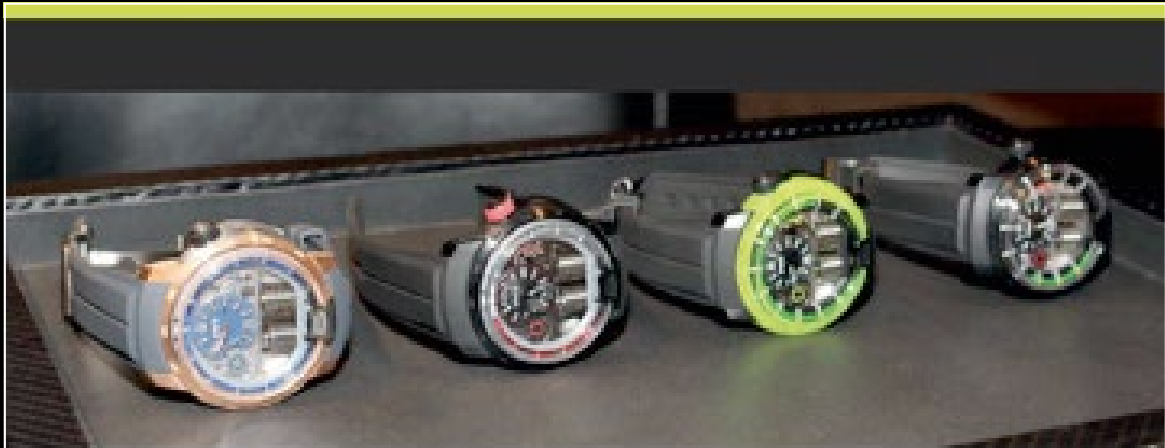
LA MARCA SUZA HYT FUE LANZADA AL MERCADO EN 2012 Y, DESDE ENTONCES, NO PARA DE CRECER. CONVERSAMOS CON UNO DE SUS FUNDADORES, LUCIEN VOUILLAMOZ, EN EL MARCO DE SU VISITA A BUENOS AIRES, EN LA QUE PARTICIPÓ DE UN ENCUENTRO PARA SUS CLIENTES EN LA MAR CEBICHEÑA.

a quienes les gustan los motores, la mecánica, los códigos fuertes. Integramos el líquido de una manera fuerte en un ámbito mecánico, fuerte también.

¿Cuál es la prestación que más ponderas?

Los clientes de este segmento son personas que ya han visitado a las grandes marcas, ya han visto a los relojeros haciendo sus obras de arte. Pero cuando nos visitan a nosotros entran en un laboratorio, en una sala de producción

que es limpia, con temperatura controlada, donde hay máquinas que no se han visto en ningún otro lado. Es algo muy apasionante. Nuestros clientes se van atraídos por el aspecto fascinante e hipnótico del líquido y quienes visitan la empresa salen con los ojos iluminados. Eso puede explicar el progreso increíble que tuvo HYT en tan poco tiempo.



Desde el primer modelo que lanzaron hasta ahora, ¿cuáles son los cambios más notorios por los que ha atravesado la marca?

El primer modelo, H1, constaba con dos pistones paralelos. El modelo H2 ha sido presentado este año en Barcelona, y para llegar a él tuvimos que pasar por otras formas. Ha sido un desafío en cuanto a la tecnología fluidica por un lado, pero también un desafío en cuanto a la parte estética. El modelo H2 es realmente muy bueno porque esalta la parte mecánica de una manera muy particular. Hay una madurez que viene con el H2 y el H3 representa una verdadera performance tecnológica que exclama, "¡vieron lo que podemos hacer!".

Según la ocasión, ¿usa diferentes modelos de relojes?

Sí, claro. Yo soy uno de los fundadores de la marca y trato de no estar demasiado en la parte operativa. Me gusta ser muy práctico. Con el modelo que llevo

"NUESTROS CLIENTES SE VEN ATRAÍDOS POR EL ASPECTO FASCINANTE E HIPNÓTICO DEL LÍQUIDO, QUIENES VISITAN LA EMPRESA SALEN CON LOS OJOS ILUMINADOS. ESO PUEDE EXPLICAR EL PROGRESO INCREÍBLE QUE TUVO HYT EN TAN POCO TIEMPO"

puesto veo el mundo, sé como qué me dicen. Actualmente ofrecemos 30 modelos diferentes, hay algunos que ni puedo probar porque son vendidos antes de terminar de probarlos. No siempre tengo el privilegio de probarlos a todos. Hasta la actualidad, se han vendido más de 600 relojes HYT en todo el mundo. Los precios oscilan entre los 40.000 y 200.000 dólares por reloj.

¿Cuál es el modelo más vendido de la firma?

El modelo más célebre es de la colección H2. Casi no hay stock, son vendidos antes de salir. Tenemos 30 puntos de venta en todo el mundo con distribuidores y filial en Singapur.



Carlo Rinaldi junto a Carlo Cipriani de Rio Sport