

## “NUESTROS CLIENTES BUSCAN UN RELOJ DE CALIDAD, SOSTENIBLE Y NADA OSTENTOSO”

Nomos Glashütte ha seguido siempre una línea de expresión muy marcada y respetuosa con el Made in Germany. Y ha acertado con la elección y también con el diseño.

**TEXTO** RICARDO BALBONTÍN  
**FOTOS** CORTESÍA



**UWE AHRENDT**

CEO DE NOMOS GLASHÜTTE

**E**N NOMOS GLASHÜTTE las ideas están muy claras. Saben dónde están y a dónde quieren ir. Y por supuesto, han encontrado el tipo de reloj con el que conseguirlo, “nuestro objetivo no es fabricar productos fetiches, sino instrumentos bellos en los que la gente pueda confiar tanto en su trabajo como en su tiempo libre”, dice Uwe Ahrendt, CEO de la compañía.

**> Es inevitable referirnos al coronavirus, ¿en qué ha cambiado la estrategia que tenían en Nomos Glashütte?**

Debo decirle que los nuevos relojes que hemos presentado este año han sido excepcionales. Como la nueva edición de Ahoi für Ärzte ohne Grenzen, la organización ganadora del premio Nobel que, incluso en la crisis actual, continúa prestando su ayuda en todo el mundo y es un verdadero bálsamo en los tiempos que corren.

Y sobre todo cabe destacar dos grandes ediciones especiales con motivo de los 175 años de la relojería en Glashütte: en esta localidad se fabrican desde 1845 relojes mecánicos de excelencia. Hemos celebrado este aniversario con series especiales de nuestros clásicos Ludwig y Lambda, respectivamente en tres variantes limitadas a 175 unidades. De manera excepcional para Nomos, todos los relojes están equipados con esferas cuyos colores esmaltados y brillantes rinden homenaje a lo tradicional.

A pesar de la Covid-19, las ediciones especiales se agotaron en tiempo récord. Nomos Glashütte disfruta de otras ventajas que este año se perciben con mayor claridad: en la ma-

yoría de los casos, la gente que adquiere nuestros productos lo hace a nivel local y como clientes habituales de nuestros distribuidores, y es por ello que la caída del turismo nos afecta menos. Y en todos aquellos sitios donde este año ha sido difícil que los clientes acudan en persona a las joyerías, el buen funcionamiento de nuestra tienda en línea ha permitido compensar esta situación.

**> Un parón inoportuno, pues su compañía estaba creciendo en fama y volumen de negocio.**

Un virus como este no es algo que nadie desee. No obstante, las crisis también ofrecen oportunidades y son un buen momento para desarrollarse y evolucionar. Dejamos de lado viejas costumbres que de otro modo quizá hubieran continuado agobiándonos durante mucho tiempo. Nomos Glashütte ya ha atravesado varias crisis y hasta ahora siempre ha surgido de ellas más fortalecida que antes: la inundación de 2002, la crisis financiera de 2008/9 y el evento sin el cual la fundación de la empresa no hubiera sido posible: la caída del muro y la reunificación de Alemania. En aquel entonces hubo cientos de despidos en la industria relojera de Glashütte. Hoy en día, hay aquí tantos puestos de trabajo como nunca antes.

**> Confiamos en que todo esto acabe pronto, pero ¿qué planes tienen para su futuro más próximo? ¿Qué tienen que hacer en Nomos Glashütte para seguir creciendo?**

Durante el primer Nomos Forum, celebrado el 5 y el 6 de septiembre en Glashütte, le ofrecimos a un grupo selecto de periodistas y comercios especializados una vista general de nuestros planes a corto plazo. En resumen: somos y continuaremos siendo socios independientes de los comercios especializados

**“La gente que adquiere nuestros productos lo hace a nivel local y por ello la caída del turismo nos afecta menos”**

y contamos con muchas ideas de futuro. Por ejemplo, entrelazaremos nuestras presencias online y offline en beneficio de los comercios minoristas para de este modo atraer a los clientes a las tiendas. Ampliaremos de manera significativa nuestra oferta de servicios y nos ocuparemos más que nunca de aquellos clientes que ya poseen un reloj de Nomos Glashütte. Desde hace varios años venimos creciendo con éxito y de forma sustancial en el extranjero: en Europa, en Estados Unidos y en Asia. Este es un aspecto en el que pronto también volveremos a concentrar nuestros esfuerzos.

**> Una de las claves de su éxito es haber hecho de lo esencial una forma de transmitir belleza. ¿Quién es el destinatario de este mensaje? ¿Hay un perfil definido del comprador de Nomos Glashütte?**

Como bien dice, los compradores de Nomos saben percibir la belleza de las formas esenciales, con lo que queda asegurado que nuestros relojes continuarán teniendo un aspecto actual incluso dentro de muchos años. Por otra parte, nuestros clientes aprecian la fiable calidad de nuestros relojes a un precio más que justo. ¿Su perfil? Se trata tanto de mujeres como de hombres muy diferentes y también de jóvenes, algo que no es habitual en el segmento de los productos de lujo. Nuestros clientes son muy conscientes de la calidad, desean tomar decisiones de compra sostenibles y sensatas y optan por un reloj con estilo que de ninguna manera sea ostentoso. Les complace que su reloj sea también una inversión, pero la mayoría de nuestros clientes considera que en la vida hay cosas más importantes que un reloj; Nomos Glashütte no tiene como objetivo fabricar productos fetiches, sino instrumentos bellos en los que la gente pueda confiar tanto en su trabajo como en su tiempo libre.

**> Lo que es evidente es que el nombre de la marca es una apuesta segura en los certámenes donde el diseño es el que habla. Tienen un gran número de reconocimientos en forma de galardones.**



**PRODUCTOS RECONOCIBLES**

Y además premiados en numerosas ocasiones. El espíritu Bauhaus está presente en todas sus creaciones. En la imagen, el Tangente Neomatik.

**MADE IN GERMANY**

Nomos Glashütte se ha convertido en una marca representativa del estilo relojero alemán. Y por supuesto, instalada en la cuna de esa relojería, la localidad de Glashütte.

Así es, actualmente son más de 160 galardones... Una gran alegría.

**> Pero no es solo un diseño atractivo, también han conquistado por su mecánica.... Que por cierto es tan personal como su estética.**

Eso también es verdad y nos llena de orgullo. Uno de los galardones en el que confluyen muy bien todos estos aspectos es el Grand Prix d'Horlogerie de Genève de 2018, otorgado al modelo Tangente Neomatik 41 Update. Este elegante y fino reloj de 41 mm de diámetro cuenta con el aún reciente calibre de fabricación propia DUW 6101. El anillo de fecha, situado en el borde exterior del movimiento, permite la creación de un nuevo sistema: dos detalles en rojo enmarcan el día de la fecha. ¡Un reloj maravilloso!

**> Uno de sus aspectos llamativos es la relación calidad-precio. No sé si es una impresión personal, pero creo que parte de su éxito como marca es que la calidad sigue creciendo año a año mientras que los precios se mantienen...**

Aunque nuestros precios no se han mantenido completamente estáticos, cada vez que hemos tenido que subirlos ha sido lo menos posible. Mi mayor deseo es que la inversión de nuestras y nuestros clientes les permita obtener más de todo que en cualquier otro sitio: más precisión, más innovación, más valor añadido y más belleza. Un ejemplo de este enfoque es el desarrollo del Swing System de Nomos, cuya introducción en 2014 no conllevó un aumento en el precio de nuestros relojes. La implementación de este escape asegura nuestra independencia y al mismo tiempo abre otras posibilidades de desarrollo, transformándose por lo tanto en una inversión en el futuro de la marca y en un extra para nuestra clientela, que también se caracteriza por su carácter independiente.

**> ¿Y qué le falta a Nomos Glashütte para obtener un éxito pleno, que no esté reducido solo a los círculos de entendidos en relojería?**

Por desgracia, abrirse a nuevos mercados no es algo que pueda controlarse de manera automática. En los mercados jóvenes, como es aún



**“El escape Swing System de 2014 asegura nuestra independencia y abre otras posibilidades de desarrollo futuro”**

el caso de España, la entrada en ellos siempre funciona muy bien a través de estos entendidos que usted menciona. Con ellos ampliamos nuestra presencia paso a paso, ya que gracias a ellos aumenta la visibilidad y la notoriedad de nuestros relojes al mismo tiempo que se incrementan nuestras oportunidades de marketing. Es así como, poco a poco, se desarrolla un mercado amplio, como el que poseemos por ejemplo en ciertos países europeos, en Estados Unidos y, como no, en nuestro mercado interno, Alemania.

**> La relojería está llena de detalles, hay uno que llama la atención de Nomos Glashütte sobre todo si se valora su rango de precios, y es la posibilidad de realizar un grabado que personalice el reloj...**

¡A mí eso me encanta! Grabamos los relojes conforme a lo que indique el cliente, en cuatro líneas o en círculo; hay espacio disponible para casi 100 caracteres. Este servicio cuesta únicamente 48 euros, pero con el modelo Club Campus (nuestro precio básico) incluso se incluye de regalo. En el comercio especializado o en línea, los clientes pueden ver en pantalla cómo quedará el grabado. Ya sea con buenos deseos, declaraciones de amor o pequeñas osadías: dependiendo del canal de ventas, hoy por hoy grabamos uno de cada tres relojes.

**> Y si hablamos de relojería como negocio, ¿Cómo ven desde Nomos Glashütte la situación actual del mercado sin tener en cuenta esta pandemia? ¿Qué estaba ocurriendo y qué era necesario hacer, y no solo en términos de ferias relojeras?**

Con o sin pandemia: el mercado de los relojes mecánicos se está consolidando. Cada segmento de precios sigue contando con suficientes clientes, a quienes les ofrecemos una clara imagen de marca. Los compradores de relojes mecánicos aprecian su calidad y el hecho de que no pierdan su valor, y por lo tanto considero que quien trabaja de manera constante en esta dirección está haciendo exactamente lo que hay que hacer.

En general, opino que los mercados se dividen cada vez más: por supuesto que todos estimamos el alcance de la tecnología y organizamos nuestro día a día de manera digital. Yo personalmente no puedo imaginarme cómo sería tener trabajar sin las posibilidades técnicas con que contamos en la actualidad. Sin embargo, tengo la impresión de que cada vez más personas desean ponerle un límite a la digitalización en su vida privada, y disfrutan de que su reloj de pulsera simplemente indique la hora apelando a medios exclusivamente mecánicos. Tenemos suficientes dispositivos que vibran, suenan y registran todos nuestros movimientos. En resumen: necesitamos ambas cosas. Y en cuanto a las ferias de relojes, es posible que no sean lo más importante del mundo. Existen alternativas que en parte son más específicas, más concretas, más personales y sostenibles.

**> Una última pregunta sobre el mercado español: ¿Qué destacaría de nuestro comportamiento como consumidores y también qué nos falta para ser un escenario de referencia para una marca como Nomos Glashütte?**

En España hay muchos tipos de clientes que aprecian el diseño funcional, la calidad sobresaliente y los precios asequibles. Me parece que no falta nada. Tenemos la impresión de que para los clientes españoles, 'Made in Germany' juega un papel muy positivo, iesto nos beneficia y nos complace en igual medida! Creo que lo único que se requiere es un poco de tiempo. ●