

EL MILAGRO ALEMAN

Nomos Glashütte crece 30% anual. Cimenta su éxito en una tríada virtuosa: diseño impecable, mecanismos propios y precios asequibles

TEXTO YOLANDA RUIZ



UWE AHRENDT

CEO Y CO-FUNDADOR DE NOMOS GLASHÜTTE

Nomos Glashütte no es como las demás firmas relojeras. Ni en su filosofía, ni en sus diseños, ni en sus precios. Y la valentía de ser diferente ha sido la clave de su éxito. La casa alemana crece 30 por ciento en plena crisis relojera mundial (más del doble desde 2010). Desde sus orígenes ha manejado con maestría el más poderoso as bajo la manga, la misma receta que muchas marcas se afanan en aplicar para recuperar cuota de mercado en estos tiempos turbulentos: precios asequibles, calibres in house, diseño impecable y acero como metal rey de sus relojes. El CEO de Nomos, Uwe Ahrendt, dirige la empresa que está desafiando las reglas del mercado y la producción de relojes mecánicos.

La historia comienza hace 26 años. Nomos Glashütte nació en la cuna relojera alemana después de la caída del Muro de Berlín.



CEREBRO CREATIVO

En la foto, interior de Berlinerblau, la agencia creativa de Nomos Glashütte con sede en Berlín. Ellos se encargan del diseño y branding. Ahí se fotografían los relojes, se hacen catálogos y empaques, y se lleva el sitio web.

Cuando sucedió en 1989, Walter Lange, bisnieto de Ferdinand Adolph Lange, volvió a esta ciudad para revivir la industria relojera que nació hace 150 años. Lo hizo junto a un grupo de emprendedores entre los que estaba Roland Schwertner, el fundador y uno de los socios actuales de Nomos Glashütte. Así se estableció en 1990 la firma que está revolucionando la forma de pensar relojes. Desde entonces, la expansión ha sido constante. Vende en Suiza, Alemania, Austria, Reino Unido, Francia, España, China y Estados Unidos, aunque hay distribuidores que ofrecen sus productos en 40 países.

Cimenta su prestigio en sus calibres propios y, sobre todo, en dos desarrollos de los últimos años. Uno es su propio escape, Nomos Swing System —en el que invirtieron 11.4 millones de euros—, que se usó por primera vez en el modelo *Nomos Metro* en 2014. El resultado para el consumidor es un gran abanico de piezas mecánicas interesantes, precisas y asequibles, pues aquel sistema ya está en todos los relojes Neomatik de la compañía.

Otro logro es su mecanismo DWW 3001 que solo mide 3.2 mm de grosor y es el automático más delgado del mercado producido en serie, que ya se aloja en todos sus modelos Neomatik. En relación a su plan de negocio, otros aciertos son la venta *online* a través de su sitio web y la nula inversión en embajadores o campañas de mercadotecnia costosas. La empresa que comenzó con tres relojeros, hoy tiene 250 empleados (220 en la manufactura, 30 en su agencia creativa Berlinerblau en Berlín y su oficina en Nueva York). En 2014, la publicación alemana *Manager Magazin* publicaba que las ventas de Nomos ascendían a alrededor de 50 millones de euros. Las expectativas para el corto plazo son muy halagüeñas. Ahrendt afirmó que “en los próximos tres años estimamos crecer el doble e incluso tener un mejor desempeño en mercados internacionales. Seguiremos in-

virtiéndolo en investigación y calidad”. Hablamos con este artífice del milagro Nomos en medio de la incertidumbre. Uwe Ahrendt explica la razón del triunfo: “Ser una firma independiente es clave para ello”, cuenta el directivo desde Alemania.

En 2015, Nomos creció 30 por ciento. ¿Cuál es el secreto del éxito?

No hay sólo un elemento al que atribuirle el éxito de Nomos. Más bien, es la combinación única que ofrecemos: alta relojería de Glashütte y diseño berlinés que ha ganado premios. Esto es muy diferente a lo que otras marcas están haciendo. Tenemos un nivel muy alto de producción *in-house* —todos los calibres se diseñan y producen de manera completamente interna— y ofrecemos un valor particularmente bueno por el dinero de nuestros clientes.

La industria relojera está en crisis. ¿Por qué no les afectan a ustedes las nuevas regulaciones chinas, el franco fuerte, los ataques terroristas ni el Brexit?

De forma opuesta a la tendencia general de la industria, la demanda de Nomos está creciendo continuamente, y estamos alineados para mantener nuestra posición excepcional en el mercado. En comparación con muchos conglomerados suizos, Nomos Glashütte es una marca pequeña, pero es independiente. Los dueños y administradores son cinco socios, responsables de la toma de decisiones estratégicas. Eso nos

hace más espontáneos, rápidos y dinámicos. Hemos duplicado nuestro tamaño desde 2010 y creemos que nuestra independencia nos permite crecer más.

La nueva situación ha obligado a muchas marcas a comprar inventario, a producir relojes complicados asequibles o a cambiar el oro por acero. Parecería que Nomos ha seguido esta estrategia desde su origen. ¿Son unos visionarios?

Parte de la filosofía de la marca es y siempre ha sido ofrecer “lujo democrático” asequible para muchos. La clave es nuestro enfoque en la producción en serie, con una pizca de alta tecnología cuando ésta ayude a la precisión. Nomos se enfoca en una estética limpia, combinando diseño y artesanía de alta calidad para producir piezas de alta relojería con un excelente valor por el precio. Por supuesto, el uso de acero en vez de metales preciosos en la mayoría de nuestras piezas, ha ayudado a asegurar nuestro rango de precios entre 1,000 y 4,000 francos.

¿Cómo logra Nomos brindar el prestigioso *savoir-faire* de Glashütte a precios tan accesibles?

Nuestros modelos cuestan tanto como sea necesario y lo menos posible. Trabajamos en Glashütte y Berlín, así que tenemos salarios y costos de producción más bajos que en Suiza. Nuestros clientes no pagan extra por el nombre de la marca, la denominación de origen de Glashütte o el diseño del reloj, y

no gastamos en campañas de publicidad ni patrocinios con celebridades. Preferimos dejar que nuestros relojes y nuestros clientes satisfechos lo digan todo.

Nomos tiene dos modelos de alta relojería en oro rosa o blanco: *Lambda* y *Lux*. Cuestan 12,800 y 15,800 euros. ¿Es rentable esta categoría para Nomos?

Estos modelos muestran lo que Nomos Glashütte es capaz de hacer: alta relojería con diseño icónico. Nuestros clientes los han recibido muy bien y sus ventas han sido fuertes, pese al rango de precios. Consideramos a estos dos modelos una extensión de Nomos, y algo para los clientes que han crecido con la marca.

¿Cuántos relojes produce Nomos Glashütte al año?

Aunque no revelamos nuestros números ▶



LÓGICA VITAL

El CEO de Nomos Glashütte estaba predestinado a desafiar el mundo de las horas. Sus éxitos son rotundos.

Uwe Ahrendt nació y creció en Glashütte, corazón de la relojería alemana, así que trabajar en esta industria fue algo natural. Como sucede con otras familias, las tradiciones relojeras han pasado de generación en generación, como es el caso de Ahrendt. Su bisabuelo hacía volantes para A. Lange & Söhne. Comenzó su entrenamiento profesional fabricando herramientas a los 16 años, antes de ir a estudiar ingeniería mecánica y economía. La formación del directivo alemán tiene por tanto base técnica y experiencia relojera, ya que toda su carrera se ha desarrollado en esta industria.

Es CEO de Nomos desde el año 2000. Este puesto ha sido “el más retador y gratificante hasta la fecha”, asegura Ahrendt, de 47 años. En 2014, fue elegido Empresario del Año por Ernst & Young, una de las firmas de auditoría más grandes del mundo. El premio reconocía las altas cifras de crecimiento, el excelente nivel de innovación y el énfasis en la responsabilidad social corporativa de Nomos Glashütte. Otras empresas premiadas han sido Leica, Faber-Castell y Sixt.



ACIERTO ESTÉTICO Y FILOSÓFICO

La sede de la firma ubicada en Glashütte está en una antigua estación de tren. A la derecha, el último lanzamiento de la casa relojera, los *Neomatik* con toques de neón.

exactos de producción, podemos decir que ninguna marca alemana produce más relojes que nosotros. La segunda compañía más grande en Glashütte no produce ni la mitad. Y cada año hacemos más.

¿Cuáles son sus mercados principales?

Alemania es y seguirá siendo un mercado prioritario. Aquí somos líderes. También tenemos una expansión continua en mercados internacionales como Estados Unidos, Reino Unido y el resto de Europa. Nos interesa incursionar también en mercados como Sudamérica y Centroamérica.

¿Cuáles son sus expectativas en EU?

Por el momento, Estados Unidos es nuestro mercado de exportación más importante. Con más de 50 vendedores entre las costas Este y Oeste y un socio muy fuerte en Tourneau, por ejemplo, estamos muy satisfechos con nuestra presencia ahí. Nuestro volumen de ventas se ha triplicado en el último año. Esperamos crecer más, con la colaboración de los mayores vendedores.

Invertir en investigación y desarrollo es muy importante para la marca.

Nuestro calibre más reciente, el DUW 3001, es un ejemplo excelente de este enfoque. Es increíblemente delgado y tiene nuestro propio escape, el Nomos Swing System. Ambas innovaciones técnicas tomaron años y una cifra considerable de inversión.

¿Cuál es su pronóstico de crecimiento para este año y los que siguen?

La compañía ha crecido más del doble en los últimos tres años, y lo mismo sucedió tres años antes de eso. Queremos un crecimiento saludable, continuo, pero no hacerlo a toda costa. Tiene que ser sostenible y durar a largo plazo, justo como nuestros relojes.

¿Como definiría el ADN y filosofía de la marca?

Nuestra filosofía tiene un gran número de fuentes, incluyendo el Deutscher Werkbund, precursor del Bauhaus. Ahí es donde el concepto de “la forma sigue a la función” se formó. Pero no es todo lo que hay en Nomos. Eso queda claro en nuestro nuevo *Neomatik*, por ejemplo: los toques divertidos en naranja neón y azul cian en las esferas no sólo eran funcionales, sino hermosos y atractivos. Nuestros diseñadores se inspiran en un rango bastante amplio de influencias culturales.

El diseño de Nomos sigue los principios de Deutscher Werkbund. ¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta su equipo de diseño?

Queremos hacer piezas hermosas y funcionales con las técnicas de producción más apropiadas. Y a la usanza del Deutscher Werkbund y el Bauhaus, Nomos se enfoca en estéticas reducidas, según el principio de que la forma sigue a la función. No creemos que esto sea una limitante, sino un principio-guía útil que aún permite mucha creatividad.

¿Qué otras influencias predominan en su diseño?

Nuestros diseñadores no sienten la necesidad de limitarse a un estilo en particular. En su lugar, toman las influencias prevaletentes en Alemania y el norte de Europa, como el diseño de producto alemán, las Arts & Crafts británicas y el minimalismo escandinavo. También volteamos a ver áreas como el diseño inmobiliario y el arte. A nuestros diseñadores también les gusta trabajar con arquetipos de relojería clásica para crear algo que parezca al mismo tiempo familiar y completamente nuevo.

Su trabajo ha sido reconocido con más de 130 premios, entre ellos iF Product Design Award, Red Dot y Good Design Award. ¿Qué tan importantes son los premios para ustedes?

En una palabra: ¡Mucho! Ser reconocidos no sólo por calidad, sino por diseño —con al-

gunos relojes nuestros reconocidos ya como clásicos—, es simplemente maravilloso. Podemos haber ganado más de 130 premios por innovación, diseño y precio-calidad en los últimos años, pero para nosotros cada uno es algo que vale la pena celebrar. Ayudan a que nuestros clientes se sientan en confianza con su elección, y son una gran fuente de retroalimentación positiva para nuestros diseñadores y relojeros tan trabajadores.

¿El diseño es una cuestión de moda para la marca?

Para nosotros el diseño es tan importante como el trabajo interno de nuestros relojes mecánicos. Sin embargo, nuestro enfoque está centrado en el diseño atemporal más que en las tendencias actuales, que pueden perder su atractivo rápidamente.

Para Nomos Glashütte, ¿cuál sería el movimiento perfecto?

Queremos crear movimientos desarrollados, diseñados y producidos *in-house*. Ésta es una de las razones por las que estamos muy orgullosos del décimo calibre interno, el DUW 3001. Es un movimiento automático increíblemente delgado que cumple estándares cronométricos, pero también listo para su producción en serie. Esta lista de atributos es única en el mundo de la relojería. Nuestro rango de calibres muestra que el *expertise* relojero no necesita limitarse por un ejemplo perfecto, sino saber que hay ciertos calibres que son más aptos para ciertos usuarios. ◉



La nueva era Nomos comienza gracias al calibre DUW 3001, uno de los diez movimientos propios de la marca. Es automático ultraplano, incluso más delgado que el *Master Ultra Thin* de Jaeger-LeCoultre. Con sólo 3.2 mm de altura, su motor es increíblemente delgado y producido en serie. Además aloja el escape *in-house*, el conocido Nomos Swing System, cuyo desarrollo tardó siete años y requirió

una inversión de 11.4 millones de euros. Lo que hace a este calibre tan especial, según Ahrendt, es que “se trata de un desarrollo técnico significativo, y sin embargo, podemos ofrecerlo en nuestro rango de precios. La fusión de innovación y accesibilidad asegura la independencia de la compañía en la industria y el crecimiento futuro”. También es punto de partida para otros logros.