



FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

**LA NUEVA ERA DE LOS SMARTWATCHES.
SURGIMIENTO Y PERSPECTIVAS DE
FUTURO.**

Autor: Jose Sangil Lull
Director: Alberto Colino Fernández

Madrid
Mayo 2018

**Jose
Sangil
Lull**

**LA NUEVA ERA DE LOS SMARTWATCHES.
SURGIMIENTO Y PERSPECTIVAS DE FUTURO.**



Resumen

Hoy en día el mundo de la tecnología no solo está ganando más cuota de mercado frente a muchos sectores y mercados, sino que está cambiando el estilo de vida, ya que nos impacta de manera directa en nuestro día a día. La constante innovación en la industria es una consecuencia directa de la gran relevancia que tomará en un futuro cercano, y en el mundo de la relojería, esa tecnología ya dio su primer paso haciéndole frente al mercado relojero helvético. El país Suizo, el cual es el fabricante de los mejores relojes convencionales a nivel mundial, está sufriendo una etapa trascendental debido al incremento de cuota de mercado de los relojes inteligentes. Por lo tanto, resulta de gran utilidad profundizar sobre el surgimiento y las perspectivas de futuro del sector.

Abstract

Nowadays, we live in a world driven by technology which is not only upgrading and ameliorating their market share levels, but changing our lifestyle due to the direct impact it has on us on an everyday basis. The constant innovation in the industry is a consequence of the high relevance that will take in the near future, and speaking about the watch industry, such technology already gave its first step facing the sector to the Swiss country. Such nation, which is in fact the manufacturer of the best conventional watches worldwide, is suffering a transcendental phase due to the incremental market share stage regarding smartwatches. Therefore, it is very useful to deepen about the emergence and the future perspectives of the industry.

Palabras Clave

Relojería, Relojes Inteligentes, Innovación, Industria, Estilo de vida, Novedad Constante, Manufactura a Mano.

KeyWords

Watchmaking, Smartwatches, Innovation, Industry, Lifestyle, Constant Novelty, Hand Made.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Objetivos	6
1.2 Metodología	6
1.3 Limitaciones	7
1.4 Estructura	7
2. CONTEXTO	8
2.1 Características	8
2.2 Procesos de innovación	11
3. HISTORIA	12
3.1 Comienzo de los años 70	12
3.2 Renacimiento Suizo	13
4. MERCADO GLOBAL	15
4.1 Ciclos de venta	15
4.2 Especialización	16
4.3 Autónomos	17
4.4 Mercado Nacional	18
5. ACTUALIDAD	19
5.1 Costes	19
5.2 Proteccionismo	20
5.3 Nicho de Mercado	22
5.4 Bienes de Informática	22
5.5 Distinciones	23
5.6 Escuelas de Relojeros	23
6. ENCUESTA	24
7. ENTREVISTAS	26
8. CONCLUSIÓN	30
9. BIBLIOGRAFÍA	33

1. INTRODUCCIÓN

Analizando la situación actual del sector relojero y su evolución desde el surgimiento de los smartwatches, cuyo *boom* se originó a finales del siglo pasado, se puede observar una alta competitividad en la industria la cual es propensa a maximizar el esfuerzo las grandes corporaciones en llevar a cabo un cuantioso I+D. De esta manera, tanto las empresas manufactureras de relojes convencionales como las empresas tecnológicas deben llevar a cabo una constante mejora en sus productos para poder estar a la altura de una exigente demanda.

El reloj empezó a ser una pieza indispensable en el siglo XVIII, ya que apareció en el mercado el menos común hoy en día reloj de bolsillo, el cual cobró una importancia como dispositivo indispensable entre la población rica. A principios del siguiente siglo, dicho producto pasó a llevarse en la muñeca. Desde dicha fecha y hasta la Primera Guerra Mundial, los relojes de pulsera solo los llevaban las mujeres, hasta que más adelante cobraron cierta popularidad entre el mercado masculino, y desde esa época el mercado relojero ha estado muy presente en ciertas economías siendo un estímulo clave para su funcionamiento, destacando de esta manera el País Helvético, fabricante número uno mundial de este tipo de producto, y consecuentemente el mayor exportador el cual se analizará en profundidad mas adelante. A mediados del siglo XIX, comenzó la salida al mercado de relojes con cualidades excepcionales para su época, de los cuales se podían encontrar relojes resistentes al agua y al polvo, relojes calculadoras y de diversidad de precios, introduciendo al mercado una serie de relojes de cuarzo cubriendo un precio de mercado menor. (Adams, 2017)

Existen diferentes tipos de relojes de pulsera, entre los cuales podemos mencionar los automáticos, de cuerda, de cuarzo y hoy en día los relojes inteligentes, los cuales van cogidos de la mano de la tecnología, ofreciendo de esta manera el hecho de poder aportar propiedades y singularidades tanto positivas como negativas, cuyo tema también se estudiará en apartados siguientes.

Hoy en día, hay todo tipo de relojes para todo tipo de clientes. Las empresas que manufacturan este tipo de producto se encargan de cubrir un amplio abanico de necesidades que los clientes demandan, y mas ahora con la presencia de la tecnología en

el sector. Los relojes convencionales, (Automáticos, Cuarzo y Manuales) están pasando por una etapa no tan deseada como la esperada, ya que la media de precios es elevada teniendo en cuenta la manufactura de producto con complicaciones relojeras (Dichas complejidades elevan el coste del producto y consecuentemente el precio es elevado por los intermediarios).

Los relojes inteligentes pueden hoy en día llevar a cabo funcionalidades elementales, ya que son capaces de acceder a internet, realizar llamadas, geo localizador... ¿Significa esto que los relojes inteligentes van a sobre pasar la cuota de mercado de los relojes tradicionales? En dicho trabajo se propondrán una serie de razonamientos, teniendo en cuenta la opinión de directores de marca de relojería de primer nivel mundial, así como trabajos realizados especializados en el sector.

El cúmulo de ventajas que proporciona un reloj digital no te lo facilita uno convencional, pero hay que saber distinguir a los amantes de los relojes y a los clientes que buscan cierta comodidad de tener muchos ámbitos tecnológicos en un mismo producto. Los consumidores de relojes tradicionales buscan una manufactura hecha a mano, y aquí es donde entra a la acción el arte de la relojería. La artesanía de los relojes suizos y la excepcional calidad de dichos relojes son piezas clave que le hacen entender un poco más al cliente la diferencia entre todo tipo de relojes. Desde las cajas de acero macizo, hasta el cristal de zafiro sintético que ofrecen una sorprendente dureza, son factores que entran en un arsenal de agentes efectivos a la hora de adentrarse en el proceso de elección de la compra de un reloj.

Objetivos

De ahora en adelante, se verán y se tendrán en cuenta una serie de argumentos que serán de gran utilidad para poder conocer mas a fondo el mercado relojero y consecuentemente concienciar mas sobre dicha industria. El impacto en las economías de estos productos, ya sea por su importación o exportación, los valores de empleo que facilita, las ayudas gubernamentales para las grandes corporaciones... son herramientas que facilitarán la toma de una opinión con mayor facilidad al respecto del futuro de los relojes inteligentes.

Metodología

Para poder llevar a cabo este trabajo, se ha recurrido a la lectura de artículos académicos

que ofrecen un amplio conocimiento sobre el tema a tratar.

Se hará uso de páginas web especializadas en el sector de la relojería, así como entrevistas personales a directores de joyerías y relojerías. De esta manera, para poder recaudar información directa de consumidores ya activos y potenciales, se ha realizado un estudio por el cual la información ha sido recopilada por encuestas. Esta diversidad de métodos harán lograr una base en la que se podrá ampliar el conocimiento de este tipo de producto y así poder lograr el objetivo final, que es técnicamente poder saber si los relojes inteligentes van a lograr una cuota de mercado mayor que los relojes tradicionales en un futuro cercano.

Limitaciones

Se han encontrado una serie de limitaciones con respecto a la búsqueda de razones explicativas que escasean a la hora de mencionar las tendencias de las empresas relojeras y los cambios de demanda tan trascendentales en el mercado. Es por esta razón, la cuál se ha requerido hacer uso de entrevistas personales a dueños de joyerías y relojerías especializados en el sector.

Es de vital importancia mencionar la focalización del trabajo en el país helvético, debido al significativo peso y repercusión que tiene este sector en dicha nación. Ningún otro país iguala los niveles de manufactura Suiza, y consecuentemente hace que situemos y categoricemos dicho país como esencial para el análisis del trabajo.

Asimismo, la búsqueda de literatura para corroborar ciertos ámbitos en el trabajo ha sido una tarea laboriosa ya que el análisis llevado a cabo trata sobre temas actualizados y de constante innovación, lo cual perjudica la búsqueda de literatura que pueda hacer referencia a dichos progresos en el mercado relojero.

Estructura

Este trabajo de investigación muestra y relaciona diferentes variables que conducen al análisis de una perspectiva de futuro con respecto a los relojes inteligentes. Se tendrán en cuenta los temas mas destacados para así priorizar y entender el modelo de negocio implementado en dicho sector y poder tomar conclusiones realistas sobre la industria. Las propuestas que son extraídas del trabajo habrán sido tomadas teniendo en cuenta la

opinión de expertos en el sector y su recomendación, para así crear conciencia sobre las decisiones tomadas, las cuales serán más efectivas, prácticas y realistas.

Más adelante, en las secciones que vienen a continuación, se encuentra el apartado que pondrá al lector en contexto sobre los *smartwatches* y sus características, la cual seguirá con historia de la industria relojera que podrá poner situación al lector, ya que muestra todas las fases de crecimiento del sector Suizo con respecto a otros países y respectivamente su toma de decisiones. Además, se pondrá en contexto el mercado internacional y nacional, introduciendo el ciclo de vida del reloj inteligente y sus correspondientes especializaciones. El tema de actualidad también está explicado haciendo referencia a materias realmente importantes del sector, así como sistemas de proteccionismo de diferentes países que limitan la venta de dichos productos tecnológicos. Finalmente, se tendrán en cuenta todos los aspectos en referencia a la encuesta y a las entrevistas, ya que es información de primera mano y ofrecen puntos de vista de especialistas y de consumidores finales, lo cual le aporta al trabajo un plus de objetivismo. Se ultimaré con la sección de conclusión, en la que se abordarán aspectos generales y una resolución teniendo en cuenta lo contemplado durante el trabajo.

2. CONTEXTO

Características

Los relojes inteligentes son una reciente novedad, lógicamente tienen unas prestaciones de las que carece el convencional, el poder ejecutar el sistema operativo de Google, enviar emails, recibir llamadas, etc.

Son auténticos móviles en miniatura para llevar en la muñeca. Su punto débil entre otros, la poca resistencia al agua y la escasa duración de la pila, en el reloj convencional puede durar años y si se trata de un reloj automático ni la requiere, pero el reloj inteligente se tiene que recargar muy asiduamente, lo cual resulta realmente un problema.

No se puede considerar que los relojes convencionales y los inteligentes son una competencia directa, en absoluto, ya que ambos tienen finalidades completamente diferentes y complementarias .

La gama de los relojes inteligentes, en cuestión de estética, es muy limitada en

comparación de los convencionales. En cambio, este último tiene un gran abanico de propuestas estéticas, dirigidas a un amplísimo y diferente sector de clientes .

El comprador de un reloj convencional seguirá manteniendo el placer de disfrutar de una pieza en la muñeca que transmite su look personal adaptado a sus gustos. Es un complemento más en la imagen que transmite , desde lo casual , deportivo, *vintage*, elegante, pretencioso o lujoso (piezas con brillantes y piedras preciosas).

Varias firmas de relojes convencionales como Hugo Boss, Armani, Michael Kors, Hermes etc. se han adaptado a estas nuevas exigencias del mercado actual.

En cuanto al tema del coste, los relojes inteligentes se mueven en unos márgenes de precios más económicos en comparación con los convencionales, ya que de estos se pueden encontrar desde unos pocos euros a cientos de miles de euros (relojes de firmas de lujo con complicaciones relojeras). Por lo tanto, el abanico de clientes potenciales es absolutamente mayor. No están reñidas ambas opciones y pueden complementarse a la perfección sin tener que luchar por el mismo mercado.

Es verdad que en muchos artículos tanto periodísticos como especializados en la industria se hace referencia a que el mercado de los relojes inteligentes sufre vaivenes con respecto a sus cifras de ventas y cuotas de mercado en la industria, pero la constante competitividad que existe en el mercado entre las empresas requiere que muchas compañías relojeras (convencionales y no convencionales) estimen una gran parte de su presupuesto en I+D para su futura mejora en dicho mercado (en términos de ventas).

Empresas no relojeras como ‘Samsung’ y ‘Sony’, ya han lanzado al mercado unos relojes inteligentes como dispositivos complementarios para sus móviles, de esta manera le abre los ojos al mercado y hace ver, como con muchas otras marcas, si el reloj inteligente va a poder ser un elemento independiente, o va a estar siempre como dispositivo secundario de otro producto.

Hay una serie de elementos negativos que conciernan tanto a los clientes como a los mismos productores. Primero de todo, la minúscula pantalla de la muñeca y *hardware* hace muy difícil la capacidad de mejorar tecnológicamente el producto, que consecuentemente afecta teniendo sensores mucho menos precisos que los que podemos encontrar actualmente en el mercado en otros dispositivos. “El diminuto tamaño de

pantalla restringen capacidades tanto de entrada como de salida” (Reza Rawassizadeh, 2015)

Es uno de los puntos negativos mas cruciales, la innovación va a tener que desarrollar una faceta vital para que se puedan resolver este tipo de problemas de la mejor manera posible para el consumidor. Dicha tecnología que se esta desarrollando en los teléfonos móviles se requerirá tarde o temprano en los relojes inteligentes, ya que los clientes esperan ser satisfechos con el mismo tipo de modernidad en un dispositivo como en otro (móviles y relojes inteligentes).

Por otro lado, el continuo contacto del reloj con el cliente hace que sea un producto mucho mas llevadero, afectando así positivamente al consumidor. Otro factor por el cual muchas empresas (relojeras y no relojeras) están empezando a fabricar este tipo de productos es la relación coste/tiempo de manufactura/precio. Este proceso, por el cual se fijan las empresas para valorar (pre-venta) la rentabilidad de un producto, es positivo en este sector, ya que este tipo de relojes esta robóticamente producido, en un tiempo reducido y con unos márgenes altos que les hace obtener un *Return On Investment* mucho mayor que el del sector de relojería tradicional.

Hoy en día, con el gran avance tecnológico que podemos contemplar en muchas industrias, los fallos con respecto a tiempos de salida de producto no están permitidos por los consumidores, y en el mundo de la relojería inteligente, fallos como el del retraso en la fecha de salida del *AppleWatch* han condenado a unos clientes a no poder confiar en este tipo de producto, ya que tenían reservado dicho producto desde hacía meses pero pudieron finalmente hacer uso de él meses mas tarde la fecha inicial de salida a venta al público.

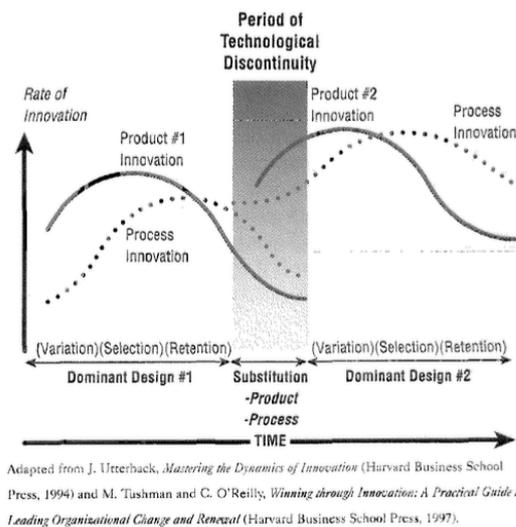
El reto de maximizar servicios, como por ejemplo el de la carga por inducción, ya implementado en diversos productos de diferentes sectores refleja en la industria un atraso científico. No se tiene porque asumir que el mundo de la relojería digital tenga porque arrebatarse la cuota de mercado al mundo relojero tradicional, si no que pueden encontrar su nicho de mercado y expandir su producto en ese sector. “Los smartwatches probablemente encontrarán su sitio en el mercado. Justo como las ‘tablets’ no han reemplazado los ‘laptops’, así que los relojes inteligentes tienen la capacidad de buscar su nicho sin reemplazar otros dispositivos” (Reza Rawassizadeh, 2015)

Procesos de innovación

Gestionando las corrientes de la innovación, podemos establecer una relación directa entre el rango de novedad y el tiempo, condicionado por diferentes diseños dominantes que constituirán las líneas de tendencia.

Muchas compañías compiten de manera exitosa sabiendo controlar los procesos de innovación. Estas evoluciones les permiten adentrarse en nuevos mercados sacando a la venta sustitutos.

Gráfico 1. Periodos dominantes de diseño



Fuente: Harvard Business School Press, 1994

Como podemos observar en el gráfico superior, el proceso de innovación requiere una constante mejora para que el período de discontinuidad tecnológica sea lo más corto posible para la empresa. De ahí en adelante, dicho avance proporcionará a la compañía un constante período de mejoras que facilitarán la el perfeccionamiento de cada tipo de diseño sacado a la venta. Esto requiere que se implemente una constancia en la organización para que se puedan adaptar a la demanda de mejora de una manera experimental que le permita a la compañía atenuar los cambios radicales de demanda esperados. Como podemos ver, las empresas relojeras tendrán que constantemente innovar, adaptándose a un periodo de discontinuidad tecnológica entre las diferentes novedades que salgan a la venta. (Reza Rawassizadeh, 2015).

“La inercia técnica y social en organizaciones normalmente impiden percibir la necesidad de acción así como la acción en sí” (Tuchman, 1997) En estos casos, las empresas tienen

que sentirse obligadas a emparejarse con el fruto de demanda, siendo así como las marcas relojeras han obtenido tanto éxito en las últimas décadas. ¿Quiere decir esto que las compañías del sector están obligadas a introducir relojes inteligentes? La respuesta es no, hoy en día estos productos cubren una cuota de mercado muy pequeña, y las marcas están desarrollando innovación colocando sus presupuestos en mejoras de complicaciones relojeras tradicionales y no tanto en relojes inteligentes, ya que la fuerza de estabilidad en ventas no proviene de una demanda tecnológica de la mayor parte de cuota de clientes (tanto potenciales como actuales)

3. HISTORIA

Comienzo de los años 70

El mercado relojero suizo sufrió una gran crisis durante los años 1975-1985, y consecuentemente la industria fue considerada ‘sin futuro’ al empezar la década de los 80. Todo esto se debe a la gran rivalidad originada por la potencia japonesa, la cual introdujo en el mercado una producción en masa de relojes mecánicos y de cuarzo, alterando así de manera negativa el dominio de Suiza en el mercado relojero. “La tremenda mejora de las compañías relojeras en los años 70, cuya producción incrementó a un ritmo estratosférico de \$350M en 1970 a \$2B 10 años mas tarde, hizo que Suiza fuera sobrepasada por el mercado japonés en los años 1981-1985” (Donzé, 2011) Durante esta etapa, el valor medio de la producción japonesa de relojes alcanzó los \$1,96B, estando de esta manera por encima de Suiza que logró los \$1,69B con el total de sus exportaciones. El mercado del tipo de reloj japonés sufrió una gran crisis en Suiza, pasando de los 90,000 empleos en 1970 a los 33,000 15 años mas tarde. Diez años mas tarde, los valores numéricos con respecto a ambas potencias fueron alterados positivamente para Suiza, ya que la cantidad de exportaciones producidas por Suiza aumentaron en casi dos billones de dólares entre los años 1990 y 2000. Por el otro lado, Japón sufrió justo lo contrario, viendo como sus exportaciones caían en picado (2,2 billones de dólares entre los años 1990 y 2009). Tras esta crisis que llevo casi a culminar el mercado japonés, decidieron invertir y dar máxima prioridad a la innovación de producto para poder ser competitivos otra vez en el mercado a la par con Suiza. La producción en masa trajo un abundante abanico de productos para cubrir las diferentes necesidades entre los consumidores. Esta implementación tuvo un ligero crecimiento, y además, los relojeros suizos le dieron mucha mas importancia a factores culturales, así

como a una estrategia de marketing explicando los cambios positivos que ocurrieron en la última década.

Renacimiento Suizo

La repentina subida de cuota de mercado, aplicando de esta manera un nuevo 'renacimiento' por parte del sector suizo, técnicamente se debió a dos enfoques. El primero de ellos, el distrito de Marshall, en el que le dio una crucial importancia a la competencia, las relaciones y la cooperación. Este factor básicamente permitió el reposicionamiento de la industria, utilizando un conocimiento tradicional. El segundo factor que impulsó el sector la estrategia de marketing, ya que se reposicionó teniendo en cuenta sus competidores tanto Chinos como Japoneses. "El sistema de producción Suizo se adaptó al consumo global, denominándolo 'reorganización a la Japonesa'" (Donzé, 2011)

Lo que podemos observar en estos últimos párrafos, es que no les hizo falta innovar tecnológicamente para reaparecer en la industria con una gran cuota de mercado. Los consumidores se vieron atraídos por las campañas de marketing de las corporaciones suizas, y no le dieron tanta importancia a los factores tecnológicos. Estas dos últimas páginas de información nos aportan información muy útil para poder comprender en que posición estamos hoy en día, ya que se asemeja de manera cuantiosa, teniendo en cuenta el mercado de la relojería, con el sector tecnológico en la industria llamando a la puerta. Podemos consecuentemente analizar que es lo que pasó cuando dicho mercado se vio puesto contra las cuerdas por el sector japonés.

El mundo relojero del país helvético sigue con su tendencia negativa, ya que tomamos como ejemplo el descenso en precio de mercado de la gran corporación *Swatchgroup*. Durante el año 2016, sus acciones cayeron una quinta parte en solo nueve meses, al igual que el grupo *Richemont*, que cedieron casi un 20%.

Las exportaciones de relojes suizos se hallan en el pico mas bajo desde el año 2011. Durante el primer semestre del año 2015, la cifra de venta al extranjero sumó 9.800€ M, siendo este un valor que marca un claro declive en comparación con los primeros seis meses del año anterior (-10%).

La industria nacional de la relojería fue descrita como ‘envejecida’ en relación con el futuro próximo que le auguraba, la firma Deloitte realizó una encuesta entre los altos directivos de la industria, y a raíz de la investigación, se supo que el 80% predecían un futuro negro de la industria.

El mercado asiático siempre ha sido uno de los principales consumidores del producto suizo, y en el primer semestre del año 2016 sufrió un declive del 13% comparado con el ejercicio anterior. ¿A qué se debe esta constante negativa? “A mediados de ese mismo año Estados Unidos se convirtió en el mercado con mas demanda de relojería suiza” (Inversiones, 2016) Afirmó Szegedi, (Auditora experta en productos de lujo). El 20% de los productores suizos contempla una subida por parte de la demanda de Estados Unidos, y que con un buen trabajo seguirá aumentándose. Además, otro país con gran potencial de demanda es la India, por ahora solamente obtiene un 0,6% de todo el mercado suizo, pero los números son positivos y crecen de año en año creando una subida constante.

Esto significa que aunque el mayor mercado de los últimos tiempos para la relojería suiza este sufriendo sus peores etapas, hay otras potencias mundiales que pueden suplir perfectamente la labor de Asia con respecto a la dicha exportación mencionada anteriormente. Se entiende de esta manera que la cuota de mercado del reloj suizo se puede ver amenazada por el reloj inteligente, pero haciéndose semejante a un vaivén como el de cualquier otra industria que tiene el constante desafío de sus competidores.

Solamente en el año 2015 los relojes inteligentes empezaron a ser una amenaza real, pero solo en términos de relojes inteligentes vendidos, ya que el mercado relojero suizo estuvo por encima del sector ‘smartwatch’ con una diferencia positiva de mas de 10.350€M en valor de ventas. Asimismo, Szegedi vuelve a proporcionar una conclusión positiva frente al mercado, “los *smartwatches* no son los culpables del hundimiento de la industria relojera suiza, ya que se han establecido en el segmento bajo y medio de precios, sin ‘atacar’ la esfera del lujo”. (Inversiones, 2016) Si que es verdad que la media de ‘PVP’ de los relojes del país helvético esta muy por encima de la consecuente media del reloj inteligente, es ahí donde podemos observar una diferencia en el abanico de clientes de cada uno, ya que las marcas presentes en ferias como las de Basilea o Ginebra no tienen porque estar amenazadas por el sector tecnológico, ya que su precio es totalmente mucho mas elevado, repercutiendo así positivamente con el hecho de tener una clientela diferente

a la de los relojes inteligentes. Es por esta razón, que algunas empresas suizas están empezando a sacar al mercado nuevos relojes inteligentes para cubrir ese mercado, (Sacando de esta manera un reloj mas económico y ampliando así el abanico de clientes que buscan un producto tecnológico) ya que estos productos no ‘chocan’ haciendo referencia a un conflicto de intereses interno en términos de ventas de la misma empresa.

4. MERCADO GLOBAL

El mercado de los relojes inteligentes esta siendo cada vez mas competitivo a pesar del liderazgo de Apple, ya que tuvo mas del 60% de cuota de mercado de este producto hace solo dos años.

Ciclos de venta

El ciclo de salida a venta de este producto tiene un ciclo de 18 meses, (habiendo hecho una media de las cinco corporaciones mas grandes que venden este producto). El crecimiento expuesto del mercado en el año 2016, comparado con el año anterior sumó un total de -51,6% (teniendo en cuenta de nuevo las cinco grandes potencias del mercado, que son Apple, Garmin, Samsung, Lenovo y Pebble) Esta cifra negativa que proporciona ‘IDC’ (International Data Corporation) permite poder estimar la localización del producto en el ciclo de vida, ya que sus cifras muestran que se requiere innovación por parte de los fabricantes para devolverle a estas empresas el número de ventas que lograban hace unos años. La estimación de la posición en el gráfico se puede categorizar como ‘Extensión del ciclo de vida’, ya que como se ha comentado brevemente antes se requiere un perfeccionamiento y mejora de modernidad del producto para poder crecer de nuevo y pasar por las fases que se requiere al lanzar un nuevo producto al mercado.

Gráfico 2. Ciclo de vida adaptado



Fuente: Elaboración Propia

Como mencionó Robert Plant en su artículo dedicado al ciclo de vida de estos productos en el Wall Street Journal, “El ciclo de vida en el sector de tecnología adopta un ‘todo o nada’ en referencia a la competición permanentemente” (Wells, 2018) Lo que quiere decir el especialista en este tipo de producto es que las empresas se ven forzadas a batir unos tiempos de producción mucho mas cortos. Las empresas que entienden este nuevo paradigma de desarrollo de producto están supuestamente preparadas para un nuevo tipo de mercado, con un nuevo ‘smartwatch’ 2.0 que va a ser crucial para aportar un producto con una constante mejora que revitalizará el mercado con un aspecto positivo, tanto para el consumidor como para el vendedor, que tendrá un amplio abanico de producto para poder vender, debido al a que las marcas se puedan reponer en ciclos mas cortos.

Las marcas de relojes convencionales llegan a acuerdos con sus minoristas oficiales con respecto a los productos no vendidos en un tiempo designado y se almacenan en stock con una esperanza de venta insignificante, y en consecuencia la marca recompra el producto ya que se le ha dejado en condicional ¿Pasará esto con los smartwatches? Los minoristas están dudosos ya que el material y la composición del producto no es el mismo, y aunque hayan recibido el *ok* de las marcas, temen a que en un largo plazo no sea así y no tengan mas remedio que mantener dicho producto almacenado en stock.

Especialización

En las últimas décadas, los relojes convencionales han implementado una especialización en calidad y precisión dejando a un lado la innovación tecnológica. De esta manera, pensando ‘*macro*’ y actuando ‘*micro*’, han podido competir de manera local en un ámbito global. El modernismo y la constante mejora siempre ha sido un claro desencadenante de la tecnología, ya que le permite a la mayoría de las industrias mejorar el funcionamiento de calidad de servicio/producto. (Wells, 2018)

Haciendo referencia a al artículo especializado de Amy Glasmeier, los incrementos en tecnología introducidos en productos para su comercialización, dependen habitualmente de lo que la demanda le exige a la industria. Desde esta base de razonamiento lógico, las oportunidades tecnológicas en el mundo de la relojería tendrán su momento si la demanda exigida por los clientes consta de un cambio en los gustos de los consumidores, alterando

así el producto tecnológicamente. El I+D empleado por las empresas del sector hace referencia a calidad, precisión, materiales... Los presupuestos de este departamento no están siendo utilizados para mejorar los relojes de manera tecnológica, ya que cambios drásticos en los diseños de producto, así como en su funcionalidad podrían alterar gravemente la demanda y consecuentemente dicha inversión. “Innovaciones radicales son eventos discontinuos... Mientras obtienen cambios dramáticos en el entorno” (Glasmeier, 2000)

Estos factores proporcionarían unos cambios organizacionales tanto como administrativos, y no tienen porque ser positivos. Podrían afectar a la empresa alterando su actividad dentro y repercusión fuera de la empresa en forma de producto. Transformar el sistema tecnológicamente de manera radical, tendría un impacto en la base económica de la industria, ya que las consecuencias a largo plazo se verían probablemente inalcanzables por los factores impredecibles que engloban esta situación.

Si que es verdad que la idea de introducir tecnología en el mundo relojero ya es una realidad, y los relojes inteligentes siguen la misma línea que los móviles en su momento (Un amplio abanico de funcionalidades que se integran en un dispositivo relativamente fácil de usar por los consumidores). Una subida constante alterada por las diferentes demandas, fluctuando también por lo impredecible que es el sector en este ámbito, hace que se propongan saber hacia donde esta yendo la industria de la relojería. El hecho de que los relojes no solo marquen la hora, impulsa una gran cantidad de clientes potenciales a concienciarse por el sector, ya que avances muy importantes como por ejemplo el hecho de poder alargar la batería, estar conectado a internet siempre y geo localizador preciso hacen que los consumidores se pregunten: ¿Hasta donde pueden llegar los relojes inteligentes? Los clientes son conscientes de que si estos productos no alcanzan un objetivo de venta positivo, dichas empresas no lograrán tener suficiente presupuesto para invertir mas en Investigación y Desarrollo, y esto significaría un paso atrás ya que impediría que las empresas pudiesen producir este tipo de producto y consecuentemente sacarlo a la venta, ya que no les sería rentable. (Glasmeier. A, 2000)

Autónomos

Más adelante, es de vital importancia mencionar el futuro de relojeros autónomos, que han creado su propia marca y tienen un porvenir indeciso el cuál se debe al

posicionamiento de las grandes marcas relojeras y la entrada del reloj inteligente en el mercado. Es por estas dos razones, las cuales dicho oficio cubre una necesidad de mercado diferente, la artesanal. Como demuestra el ‘maestro de la relojería complicada’, Philippe Dufour, el cuál es un relojero que ha tenido la oportunidad de trabajar para grandes firmas relojeras como *Jaeger-LeCoultre* y *Audemars Piguet*, decidió fabricar relojes solamente para su propia marca. Es en este momento cuando los relojeros necesitan establecer una diferenciación de su producto con respecto a los demás, y Philippe Dufour supo conquistar el mercado estableciendo sus propias pautas. Empezó a fabricar muy pocas unidades por cada tipo de producto por dos razones, el tiempo de manufactura para cada producto y por la singularidad y exclusividad que implica dicha decisión. Sus relojes, vistos como auténticas piezas de arte por seguidores de la industria, han ido recibiendo una cierta reputación la cuál le ha impulsado al mercado de los coleccionistas, ya que sus piezas únicas y sus complicaciones relojeras le han llevado a lo mas alto de la relojería. El valor añadido que se crea en productos como el que manufactura Philippe Dufour, así como el procedimiento manual y no automatizado recalcando la importancia de lo tradicional y lo prestigioso, hace que se crea una gran duda con respecto al futuro de los relojes inteligentes. Este sector de calidad técnica y relojera insta una perplejidad en los *smartwatches* ya que es complejo pensar que un producto tecnológico, producido con maquinaria y en masa, logre el reconocimiento característico de dichos relojes producidos a mano. (Sánchez-Silva, 2018)

Mercado Nacional

Una gran parte de la población no le ve futuro al mercado relojero teniendo siempre a nuestra disposición la hora en nuestros teléfonos móviles. ¿Pero entonces porqué la industria relojera Suiza pudo soportar a la crisis de los 80 con la incursión de los cuarzos japoneses? Es entendible que mucha gente vea el mercado relojero sin futuro, pero parece complicado creer que los *smartphones* y la recesión económica puedan acabar con el. Con el paso del tiempo, España no ha tenido la oportunidad de sacar al mercado una marca con identidad española, debido a la dominación total del país helvético en el sector.

Muchas empresas, para poder ahorrarse los impuestos en aduanas, compraban el producto en Suiza y aquí en España le cambiaban la caja, las correas, los biseles etc., ya que de esta manera se podían evitar pagar tanto el impuesto aduanero. Debido a este tipo de

negocio, se impulsó mucho en el terreno español la concentración en el sector de la distribución, ya que había suficiente mercado para poder fomentar este comercio, y consecuentemente, en España no se rebajaba la idea de formalizarse como productores o manufactureros de dichos productos (en líneas generales), ya que los sistemas de distribución y sus ganancias en márgenes aportaban lo suficiente económicamente.

Debido a la popularidad que ha ganado el mercado del cuarzo, los relojes automáticos han pasado a la categoría de nivel ‘medio/alto’, ya que sus elevados precios en comparación con los de cuarzo les limitan. Este factor tuvo un impacto negativo en la empleabilidad de los especialistas, y consecuentemente, la gran mayoría de relojeros se han visto contra las cuerdas con respecto a la poca demanda nacional, teniendo que trabajar en países extranjeros para las grandes marcas, en naciones donde la manufactura relojera tiene un gran peso dentro de la economía de dicho país.

5. ACTUALIDAD

Costes

La competitividad que ha surgido en estos últimos años ha resultado en una clara inquietud e inseguridad en los fabricantes suizos. Esto ha condicionado la idea que tienen los consumidores de un reloj ‘Swiss made’, ya que temen que el término esté generalizado y que realmente no estén comprando un producto el cual la mayoría de este hecho en el país helvético. En el año 1971, para que un reloj pudiera ser denominado como ‘Swiss made’, mínimo un 50% del valor del reloj (tenía que ser especialmente el movimiento del reloj) debía fabricarse en Suiza. A día de hoy, para mejores resultados de los productos suizos en términos de imagen, el parlamento federal aceptó una ley el año 2017 la cual se hacía de carácter necesario incluir “todas las partes y actividades en el cálculo y elevar el porcentaje al 60% del valor total” (Inversiones, 2017) Este cambio, supuestamente realizado para la mejoría de concepto en referencia al reloj fabricado en Suiza, podrá traer al mercado unas consecuencias positivas tanto como negativas. Por un lado, la percepción del reloj por parte de los consumidores será de una mejor calidad, promoviendo así de esta manera un interés mayor en este tipo de producto. La parte negativa de este cambio supuestamente hecho de manera favorable para la industria, es que ya que algunas partes se tendrán que hacer en el país helvético, hace que una de dos, o los fabricantes de reduzcan su margen con respecto al mayorista comprador, o que el consumidor final tenga

que pagar un tanto por ciento de más. Esto se debe al ligero incremento de coste de producto para el fabricante Suizo, ya que de ahora en adelante tendrá que aportar mínimo un 60% fabricado en Suiza como se ha mencionado anteriormente. Hay algunas empresas que delegaban la manufactura de correas, biseles, cierres etc. a otras empresas que no eran de Suiza, y de ahora en adelante tendrán que hacer esta labor compañías que hagan sus productos dentro del país, y de ahí los efectos negativos de esta decisión. Por otro lado, también menciona Jean-Daniel Pasche (presidente de la Federación de la Industria Relojera Suiza) que dicha decisión aporta al país helvético una ganancia adicional de un 20% en los relojes de marca, lo cual aporta a la industria varios millones de francos Suizos al año. (Inversiones, 2017)

IHS Market pudo revelar cual era el coste del ‘Apple Watch Sport’, el cual tiene un precio de venta al público de \$349.

Tabla 1. Suma de costes del Apple Watch

Coste de Materia Prima (Componentes)	\$81,20
Costes de Conversión	\$2,50
Coste Total	\$83,70

Fuente: IHS Technology, Abril 2015

Es por esta razón que Apple se beneficia inmensamente al tener solamente un 24% de precio de costo con respecto a su precio de venta. Las cifras de demanda por el producto disminuyeron cuando salió la noticia, ya que muchos consumidores se sintieron estafados por la compañía estadounidense.

Proteccionismo

Por otra parte, es importante que hagamos mención a los sistemas de proteccionismo de diferentes países, ya que pueden afectar negativamente al mercado relojero. Como hemos comentado primeramente, en el 2016 Suiza exportó relojes por valor de 20 billones de francos suizos, una cifra menor a la esperada. Parte de esta repentina recesión se debió a las estructuras de proteccionismo de varios países. Los derechos aduaneros, las restricciones con respecto a las inversiones y demás instrumentos que incapacitan y deterioran las inversiones extranjeras están siendo mas comunes. Estados Unidos tiene

mas de 1000 normas de proteccionismo, de las cuales 377 han sido otorgadas y puestas en funcionamiento desde hace solo 8 años. Entre los años 2008 y 2015, Rusia e India adoptaron mas de 500 normas, Brasil 281 y China 222. Como dijo el periodista profesional en marcas de lujo “Consumidores han argumentado que la crisis del mundo relojero se debe a un desorden en economías locales. ¿Pero y si el enemigo real fuera el proteccionismo?” (Müller, 2017) Estas medidas llevadas a cabo por ciertos países causan una grave y clara ineficiencia en términos de exportación, ya que ralentizan el proceso de venta y sobre todo lo dificultan, haciendo referencia mas que nada al elevado precio que obtienen dichos productos importados con respecto a otros. Ya que el mercado Suizo relojero se basa en exportación, éste se ve considerablemente perjudicado. Un buen ejemplo es el de Brasil, que es un país que ha restringido el uso de ‘ATA Carnets’, los cuales facilitan el comercio de la relojería ya que es un documento que no deniega la importación temporal de bienes sin tener que hacer el pago de sus respectivos impuestos (en un periodo menor de un año). (Müller, 2017)

Suiza le da una vital importancia los acuerdos bilaterales, ya que el mercado relojero helvético siempre ha podido contar con el apoyo y la defensa de los políticos de su propio país. Como comenta el actual CEO de Tag Heuer, Jean-Claude Biver, “Sin su habilidad política, Suiza no sería uno de los diez mejores países en términos económicos y financieros al día de hoy” Se es consciente de que dichos acuerdos tienen la capacidad de poder hacerse un hueco en las normas de proteccionismo, y poder de esta manera impulsar su industria en países donde hay escasa importación.

Muchas empresas que quieren mantener el ‘Swiss Made’, debido al problema que se ha visto antes, han decidido importar todos los materiales una vez hayan reunido el 60% necesario para poder categorizar el producto hecho en Suiza. De esta manera, se originará una competencia mayor para los relojes *low cost* de la industria. Ya que en Suiza esta mal visto el importar materiales de Asia para fabricar sus relojes, las empresas que decidan actuar de esta manera tendrán que focalizar los puntos de venta fuera del país helvético, ya que no tendrá tanta negativa repercusión.

Nicho de Mercado

"El *smartwatch* se está convirtiendo en un accesorio caro y de nicho ya que el valor de las propuestas no ha crecido demasiado en comparación con los primeros modelos" (Palazuelos, 2016), apunta Neil Shah, director de investigación de dispositivos y ecosistemas para *Counterpoint Research*. La industria tecnológica parece ser que innove a la par con los *smartphones*, ya que sus funciones son una reproducción de un móvil moderno. Esto significa que la oferta del reloj inteligente se asemeja mucho a la del *Smartphone*, lo cual hace ver que la demanda del producto se colapsa. De esta manera, los clientes de ambos productos buscan una diferenciación con respecto a las capacidades de los productos. ¿Si las empresas tecnológicas aplican el mismo sistema a los móviles que a los relojes, que diferentes ofertas tendrán los consumidores? Los clientes demandan un producto actual que no ofrezca las mismas características que otro producto.

Bienes de Informática

Como bien demuestra Nicolás Cassanello en su artículo 'Un puente entre los usuarios y los consumidores', el Poder Ejecutivo Nacional, que es el órgano ejecutivo del estado Argentino, decidió reducir a cero algunos de los derechos que gravan la importación de bienes considerados 'de informática y telecomunicaciones'. A principios del año 2017, se instauró la medida, ya que se apoyan en dos pilares argumentales que le dan una objetiva explicación a la reducción arancelaria. Con dicha medida se obtendría un mejor acceso a la tecnología, ya que las condiciones de competitividad y productividad se vería positivamente afectados. Por otro lado, se expone asimismo la Decisión N° 25/2015 del Consejo del Mercado Común, que en su artículo 6 permite acceder al País Argentino a aplicar hasta el 31 de diciembre del año 2021, una alícuota distinta del Arancel Externo Común, incluso del 0%, para los bienes de informática y telecomunicaciones. (Cassanello, 2017) Entre la mercadería que se puede tener en cuenta y es trascendental para el análisis, se deben mencionar los *laptops*, *tablets*, ordenadores etc. Aunque no se hayan reducido los impuestos de los teléfonos móviles ni de los relojes inteligentes, no significa que no se haga en un futuro cercano, y aún así, esta decisión tendrá una gran repercusión en el mundo de los *smartwatches*. Primeramente cabe mencionar que la mayoría de grandes corporaciones tecnológicas no solo producen relojes inteligentes, sino que fabrican otros tipos de productos como los mencionados con anterioridad que no reciben ningún impuesto de importación por parte de Argentina. Dicha decisión tendrá

un impacto directo en los márgenes de las grandes empresas que importen estos productos, ya que tendrán un mayor potencial para una de dos, sacarle un mayor beneficio a sus productos manteniendo el precio de venta al público o reducir ese precio con el objetivo de alcanzar una mayor cuota de mercado incrementando sus cifras de ventas. Al reducir dicho precio, las empresas podrán moderar el valor final de los relojes inteligentes, con la finalidad de hacerse un mayor hueco en el mercado y ampliar su abanico de clientes. Si ocurriese esta probable situación, muchas otras naciones estarían obligadas a realizar una toma de decisiones con las mismas ventajas en términos de aranceles de importación, ya que sus ventas se verían afectadas por la reducción de precios en otros países por el mismo tipo de producto. Hasta el año 2017, los ordenadores que se vendían en Argentina eran aproximadamente un 50% mas caros que en Chile, 80% mas que en Colombia y un 175% mas caro que en EEUU, tal y como anunciaron las autoridades del Ministerio de Producción.

Distinciones

Lenovo, la empresa fabricante de relojes *Android Wear* sufrió una caída de mas del 73% con respecto al mismo trimestre del año previo, razonando a que se debe por una falta de propuestas y plataformas, indicando de esta manera una reducción en novedades por parte de las empresas fabricantes. Por otro lado, encontramos que algunas empresas como Garmin si que han visto positivamente afectados sus cifras de ventas en comparación con el año anterior, ya que aumentaron por mas del 324%. El argumento detrás de este considerable ascenso se debe a que centran sus cualidades en mercados especializados, ya que sus relojes inteligentes ofrecen unas ventajas con respecto a la salud y al deporte que otros productos no te ofrecen. Esta es la razón por la cual este tipo de empresas maximizan su exitoso nicho, ya que la demanda por este tipo de producto es alta. Compañías como Garmin muestran un horizonte claro y firme, y por otro lado, muchas otras empresas tecnológicas centradas en relojes inteligentes innovan sin rumbo y sin tener una idea clara de hacia donde van a ir las necesidades del mercado.

Escuelas de Relojeros

Marcas suizas como Rolex, Audemars Piguet y otras empresas se han visto obligados a destinar muchos millones de su presupuesto en en escuelas especializadas para relojeros.

Solo en Estados Unidos se requieren 4.000 relojeros, contando ya con los 7.000 que efectúan su trabajo en la actualidad. Como afirma Jim Lubic, director ejecutivo del instituto estadounidense de relojes ‘*American Watchmakers-Clockmakers Institute*’ “Unos 4.000 relojeros podrían retirarse entre los próximos 10 a 20 años”. Nos hace ver la necesidad que tienen las empresas relojeras de formar a estudiantes del sector hoy en día, ya que la edad media de los técnicos en la industria es de 61 años. Este dato nos proporciona una información muy útil ya que la entrada de nuevos estudiantes es de carácter necesario. Ciertas empresas como el grupo *Richemont* y *Swatch* también han realizado donaciones a programas especializados en mecanismos de relojería, con el fin de promover la industria y mejorar el rendimiento de los expertos con licencia para trabajar con relojes suizos de lujo. (Comercio, 2005)

Por otro lado, las grandes marcas relojeras suizas tienen predisposición a vender todas sus novedades año tras año en ferias especializadas en el sector, donde una gran cantidad de minoristas de todo el mundo hacen sus compras para poder vender el producto en sus joyerías. En estas ferias, donde triunfan los relojes suizos de alta calidad, escasean los relojes inteligentes, ya que están totalmente focalizadas en alta relojería. Por otra parte, si que es verdad que las empresas que mas venden relojes inteligentes son empresas tecnológicas, como Apple y Samsung, las cuales hacen sus propios programas de venta y tienen una distribución opuesta a la de los relojes convencionales, ya que optan por vender su producto en tiendas que vendan productos tecnológicos. Este es un punto en contra del mercado *smartwatch*, ya que los distribuidores oficiales de marcas suizas tienen una red de clientes muy amplia abarcando así un rango de precios muy amplio, donde los relojes inteligentes podrían tener mas impacto de cara al público.

6. ENCUESTA

Se puso en marcha una encuesta la cual contestaron mas de 500 personas, y de ella se pudo sacar y corroborar varias conclusiones con respecto a la venta de los relojes inteligentes. En ella participaron 6 personas de 1 a 16 años de edad, 148 personas de 17 a 28 años, 166 personas de 29 a 45 años, 174 personas de 46 a 66 años y por último 14 personas de 67 a 99 años.

La escasez del grupo de participantes de entre 1 y 16 años de edad se debe a que sus compras de relojes son en aspectos generales realizadas por sus padres o personas a su cargo, ya que no disponen de una remuneración y disponibilidad económica. Se puede observar que entre los rangos siguientes de edad se encuentran la mayoría de participantes, ya que estos si disponen de una remuneración y consecuentemente pueden llevar a cabo la compra de un reloj. Dichas opiniones son realistas y objetivas, ofreciendo de esta manera un plus de autenticidad a la encuesta. La encuesta se distribuyó a personas ubicadas en diferentes países, para así poder recibir unos resultados generalizados a mas países y no solo España. Entre los participantes podemos encontrar habitantes de Méjico, Estados Unidos, España, Italia, Reino Unido, Portugal etc. Ya que de esta manera no solo se focaliza en una nación, si no en las opiniones de participantes de diferentes lugares, para poder sacar conclusiones mas universalizadas.

La primera pregunta era si se habían comprado alguna vez un reloj, teniendo tres diferentes opciones; 1.Si 2.No 3.Si, pero era un *'smartwatch'*. El 86% de los participantes contestaron que si, el 11,4% que no, y solamente el 2,6% contestó que se había comprado un reloj smartwatch. ¿Qué nos demuestra esta pregunta? Primero, que ninguna persona de entre las participantes se ha comprado alguna vez un reloj convencional y un reloj inteligente, (ya que podían dejar la pregunta en blanco haciendo referencia a una cuarta opción) haciendo hincapié en que son dos tipos de producto diferentes y consecuentemente cada tipo se enfoca una clientela diferente. Observamos que nada mas y nada menos el 86% de las personas se han comprado alguna vez en su vida un reloj convencional, ya sea automático, de cuerda o de cuarzo. Solo el 2,6% se ha comprado a lo largo de su vida un reloj inteligente, haciendo de nuevo referencia al nicho de mercado en el que podemos encontrar este tipo de producto en la actualidad. Ese 2,6% se asume que corresponde al segundo o tercer grupo de participantes, lo cual significa que el total de compradores de relojes inteligentes entre los grupos mas jóvenes de la encuesta es mayor proporcionalmente al total de participantes. Esto quiere decir que si solo se analizara un grupo de jóvenes, habría un mayor número de compradores de *smartwatches*.

Más adelante, la segunda pregunta era: ¿Cuál sería su futura compra? ¿Reloj convencional o reloj inteligente? El 73,3% de las personas contestaron que se comprarían en un futuro un reloj convencional antes que un *'Smartwatch'*, haciendo referencia a que el 26,7% de los implicados se decante en un futuro por un reloj inteligente. Para concluir

mejor el porqué de ese 26,7%, se decidió incluir en la encuesta que los participantes que se decantaran por el reloj inteligente razonaran brevemente su respuesta, para así de esta manera obtener información mas detallada de sus respuestas y sus opiniones al respecto. Aunque casi tres cuartos de los participantes se decantaran por un reloj convencional en un futuro cercano, es de vital importancia concienciarse del razonamiento del otro 26,7% de los integrantes. Gran parte de las respuestas hacen referencia a la tecnología, ya que admiradores de dicha modernización se decantan por un reloj inteligente. Entre las respuestas se pueden destacar algunas: “Ofrece mas servicios a parte de la hora” La respuesta implica que el participante es atraído por un producto modernizado tecnológicamente que pueda ofrecer unos *gadgets* que un reloj convencional no ofrezca. Una segunda respuesta que básicamente es la mas común entre los participantes es: “Es parte del futuro y hay que adaptarse a las tecnologías” Ven el reloj inteligente como un producto con un potencial mucho mayor con respecto al abanico de utilidades que pueda aportar, ya que se tiene en mente la progresión del teléfono móvil y cuánto ha avanzado en un período corto de tiempo. La cuestión es, que la programación de los *smartwatches* es llevada a cabo por las multinacionales tecnológicas las cuales integran el mismo sistema en un producto de un tamaño mas reducido. Como hemos visto anteriormente, se puede categorizar que el planteamiento de futuro de los *smartwatches* no tienen porque tener un futuro tan prometedor como el de los móviles, ya que los avances de los relojes inteligentes van a la par que el de los *smartphones*. Además no solo se hacen mejoras tecnológicas para mejorar funcionalidades de salud o deporte, si no también para poder pagar vía tu reloj inteligente, poder hacer transferencias, posición GPS exacta etc. Poco a poco se hace mas referencia a mejoras que incrementan el nivel de vida de los consumidores de este tipo de producto, y son por estas razones por las cuales se decantan mas por un tipo de producto con estas características y funcionalidades.

7. ENTREVISTAS

Como se ha mencionado brevemente al comienzo del estudio, el escritor de este trabajo de investigación tiene la oportunidad de trabajar en la industria como minorista vendiendo joyas y relojes, y consecuentemente tiene que visitar muchas ferias tanto de relojería como de joyería. Hace unas semanas, en la feria de ‘*Baselworld*’ localizada en Suiza, se pudo conseguir la opinión de representantes de las mejores marcas a nivel mundial, y así

poder acercarse mas al parecer que tienen internamente las marcas sobre los relojes inteligentes. Resultó interesante que todos los representantes con los que se estuvo hablando (Hublot, Omega, Tag Heuer, Bvlgari...) coincidían en el mismo ámbito, y resaltaban palabras como “moda”, “ciclo”, “no es un reloj”, “novedad” “no es suizo”... ¿Qué hace pensar esto? Primero que todo, que las marcas no están apostando por este producto fuertemente, ya que al parecer están a la venta para cubrir un mercado que solo se satisface sacando este tipo de producto tecnológico. Hublot ha sacado recientemente a la venta un nuevo reloj inteligente fabricado de manera personalizada para los árbitros del Mundial de Rusia 2018 de fútbol, y apuesta firmemente en marketing, haciendo de esta manera que muchos entrenadores (entre ellos José Mourinho, actual entrenador del Manchester United) lleven puesto el reloj durante partidos, ruedas de prensa, anuncios etc. ¿Significa esto, que una marca conocida mundialmente, que esta entre las mas valoradas, cree que el futuro de la industria esta en manos de la tecnología? Es complejo que sea así por una simple razón. Al ver el catálogo de novedades presentado hace unas semanas por las marcas, menos de un 5% del producto era tecnológico, teniendo en cuenta además que algunos relojes inteligentes eran simplemente mejoras de años anteriores (mejoras básicas como cambio de bisel de acero a titanio), y que las incluían en novedades directamente. Esto quiere decir que las corporaciones Suizas relojeras le ven un futuro incierto a dichos productos tecnológicos, y como se ha mencionado brevemente en la parte superior, se saca a la venta para cubrir esa necesidad de mercado que algunos consumidores requieren, y además por la razón de implementar un mínima cuota de mercado en el sector. Haciendo referencia al dicho de “no es Suizo”, se hace mención al absentismo de la manufactura a mano, ya que los relojes suizos son logrados gracias a la labor de muchos trabajadores cualificados, y no gracias a la tecnología, como se logra en los relojes inteligentes. Los consumidores que invierten en productos como los relojes convencionales, destinan ese dinero no solo a un producto en si, si no en una inversión de futuro. Como bien dice el eslogan de Patek Philippe, *“Nunca un Patek Philippe es del todo suyo. Suyo es el placer de custodiarlo hasta la siguiente generación”* Todo este revuelo que causa el marketing de los relojes suizos en consumidores, y el mensaje que quieren las marcas de la industria transmitir a los clientes, se pone en duda que se pueda lograr con un producto tecnológico. Como se ha mencionado anteriormente en el trabajo, es la tradición y la artesanía la que le da una plusvalía a los relojes suizos, y haciendo mención a Philippe Dufour ya que creó consciencia de la complejidad de dichos relojes y consecuentemente de la exclusividad que originan.

Es de vital importancia saber lo que piensan las marcas internamente sobre este tema, pero es aún más crucial saber lo que piensan los minoristas, ya que tienen la oportunidad de trabajar directamente con el consumidor, teniendo así una opinión muy realista y objetiva del cliente final. Se ha podido obtener información por parte de dueños de joyerías de toda España, para así obtener un cúmulo de diferentes criterios y lograr una resolución parcial. Desde Valencia, Bilbao, A Coruña, Granada... En las entrevistas que concedieron reconocidos joyeros y relojeros, asumían una predisposición a que los relojes inteligentes no abarcan el mismo mercado que los tan mencionados relojes inteligentes. Don José Sangil, CEO de Pedro Rodríguez Joyeros, hacía saber que “los códigos de importación, de relojes inteligentes no están sometidos a los mismos que los relojes de toda la vida. Pudimos darnos cuenta de ello en la feria de Basilea y Hong Kong, donde supimos que el modelo ‘smartwatch’ de Hublot no iba a poder venderse directamente en determinados países, entre ellos China” Gracias a esta respuesta, se puede afirmar que son dos productos diferentes, ya que sus funcionalidades varían y cada país interpreta los productos de diferente manera, hasta el punto de denegar su venta directa en su propio territorio. Esto tendrá un gran impacto para las empresas productoras de dichos productos, ya que no solo afectarán a los relojes inteligentes de Hublot si no que se le denegará también la entrada a todos los que ofrezcan unas cualidades y funcionalidades similares (englobando de esta manera a la mayoría de los relojes inteligentes). Las empresas afectadas tendrán que analizar si les sería más rentable sacar a la venta un producto con unas especificaciones diferentes a las que se les prohíbe la venta en ciertos países, para así poder de esta manera optar a tener un mercado mayor y a la posibilidad de vender en con una demanda mayor, lo que implica un mayor número de compradores.

Más adelante, se tuvo también la oportunidad de concienciarse sobre el mundo de la publicidad en el sector, ampliando de esta manera nuestra visión del futuro del mundo relojero. Don José Sangil, hizo saber de primera mano que “la publicidad en el sector relojero cuenta con un 95% de relojes convencionales”. Esto quiere decir, que cuando un minorista decide invertir parte del presupuesto en publicidad, casi siempre apuesta por los relojes convencionales. El minorista habitualmente se pone en contacto con la marca relojera, para dividir el coste de publicidad, ya que los distribuidores oficiales hacen consecuentemente publicidad de su propia empresa pero también de la marca relojera que esta promocionando. El minorista decide como será el formato a utilizar en el medio

donde quiera promocionarse, sea televisión, periódicos, revistas etc. Se quiere decir que las empresas, cuando dialogan con las marcas para poder llegar a un acuerdo de publicidad y lograr una división de costes, normalmente no se barajan ideas de promocionar *smartwatches*, lo cual hace pensar al lector que ni el minorista ni la marca relojera tiene en mente invertir en promocionar dichos productos tecnológicos.

Del mismo modo, se pudo reunir información con respecto a empresas emergentes en el sector, ya que cada año se ponen en contacto con Don José Sangil para poder llegar un acuerdo y vender su producto directamente en sus joyerías. Hizo saber que “nunca he recibido un representante de una marca de relojes que solo vendiese relojes inteligentes, y aún así muy pocas incluyen en su cartera de productos este tipo de género, exceptuando los relojes inteligentes para deportistas” Aquí hace referencia a las empresas pequeñas que buscan su cuota de mercado en el sector intentando de esta manera hacerse un hueco en la industria vendiendo directamente en joyerías. Las que no tienen suficiente capital como para presentar su marca en una feria pero visitan joyerías con la esperanza de poder vender su producto en sus escaparates. Lo que se puede concluir es que las empresas nuevas en el sector no le están dando hoy en día una vital importancia a los relojes inteligentes, y apuestan por nuevos diseños y tendencias dentro el baremo de relojes convencionales. Asimismo, hay que tener en cuenta el nicho de mercado que nos ofrecen los relojes para deportistas, ya que son un tipo de producto que le ofrece al cliente un gran abanico de ventajas con respecto al deporte, como por ejemplo acelerómetro, GPS, alertas de frecuencia cardíaca etc. Como se ha visto con anterioridad, en la sección de actualidad, los *smartwatches* especializados en deporte y otros sectores similares están logrando incrementar sus cifras de venta enormemente con respecto a años anteriores y a la media de la industria del reloj inteligente. Esto quiere decir que los productos tecnológicos especializados en un sector determinado están logrando obtener una cuota de mercado mayor que los relojes inteligentes en general.

De esta manera, Doña Mónica Martínez, copropietaria de la joyería y relojería Damaso de Bilbao, (Empresa especializada en venta de joyería personalizada en ferias internacionales) afirmaba sin ninguna duda que “los relojes inteligentes son otro producto, los clientes de la relojería suiza no le dan importancia a los relojes tecnológicos” Parece ser que muchas de las personas que venden directamente al consumidor final hablan de forma clara y sin tapujos, obviando la opinión generalizada

de sus clientes. Por otro lado, también comentó sobre algunos competidores extranjeros del sector, que se dedicaban a lo mismo pero integrando tecnología en sus productos y diseños. Esto lo podemos categorizar como *'wearables'*, ya que estos son un tipo de producto que esta de forma continua interactuando con el cliente y otros dispositivos. Dicha palabra proviene del inglés y denomina a un producto como *'equipable'* haciendo referencia a la apariencia de tecnología en el producto. Por consiguiente, supimos que hay un escaso mercado con respecto a este tipo de producto que combina la joyería con la tecnología, ya que nos dijo que “ningún cliente les ha propuesto nunca sacar a la venta un tipo de producto con estas características”. Esta empresa tiene clientes distribuidos por todo el mundo, desde Emiratos Árabes hasta Norte América, y el hecho de saber que ningún tipo de clientela apuesta por este producto nos permite concluir que la combinación entre los sectores de la tecnología y la joyería hoy en día no tienen ningún peso en el mercado. Estos *wearables* están poco vistos en el mundo de la joyería, hacen referencia a una pieza de producto que se pueda llevar encima compaginándola con tecnología, y según Doña Mónica Martínez no se ha llevado a cabo ningún diseño al respecto, ni se demanda en las ferias internacionales a las que acuden.

8. CONCLUSIÓN

La evidencia que se mostró anteriormente, le ha podido demostrar al lector una serie de razones las cuales le hacen crear una duda existencial con respecto a la perspectiva de futuro de los relojes inteligentes. Se han comprobado un cúmulo de argumentos que justifican que el futuro de los *smartwatches* no esta tan claro como hace unos años, en la época la cual el mercado de los relojes convencionales sufría una clara recesión de mercado derivada por la salida a venta de dichos relojes inteligentes.

Por las razones mencionadas, teniendo en cuenta y priorizando la acumulación de puntos en contra, es de vital importancia hacer mención a la dificultad que tienen estos productos para arrebatarle la cuota de mercado al reloj convencional. De esta manera, aislamos los casos de *smartwatches* con funciones específicas, como por ejemplo los *'Garmin'* mencionados con anterioridad durante el análisis.

Debido a la constante similitud de dichos productos con las funcionalidades existentes en los teléfonos móviles, queda claro que los relojes inteligentes siguen una tendencia repetitiva en términos de utilización por el consumidor final, ya que tienen que innovar y desarrollar para elaborar las mismas cualidades que poseen los teléfonos móviles en un formato mas reducido.

Como puede percibir el lector, las fuertes corporaciones (como ‘Richemont’ o ‘LVMH’) relojeras que tienen a su cargo diversas empresas del sector, implementan fuertes campañas en las que integran relojes convencionales y una clara escasez de relojes inteligentes, y al fin y al cabo, dichos productos que se hacen ver y hacen clara su notoriedad son finalmente los que encuentran su hueco en el mercado.

¿Será suficiente un cambio de tendencia en demanda para que dichos productos tecnológicos le arrebaten la cuota de mercado a los relojes convencionales? Primero que todo, como se ha comentado antes durante el análisis, se percibe una clara diferenciación entre los dos tipos de productos, ya que por razones indicadas precedentemente (códigos de importación) no se consideran el mismo tipo de producto. Ya que primero que todo tiene que ocurrir dicho cambio cambio en demanda, a posteriori tendrían que ocurrir diversos cambios para esto pasase. Como han podido aludir Don José Sangil y Doña Mónica Martínez durante las entrevistas llevadas a cabo, hay una clara diferenciación entre el abanico de clientes que priorizan la compra de un reloj inteligente a la de uno convencional, sumando de esta manera la escasez de pequeñas y medianas empresas que innovan en este sector tecnológico, derivado por las fuertes empresas multinacionales, cuyo impacto a nivel local esta reducido.

Existen una suma de resultados y cambios que ocurrirían si se respaldan las ideas tenidas en cuenta durante el trabajo. Debido a todo lo analizado, y por el desenlace originado en la encuesta (entre otros datos vistos), el mercado relojero tendería a recuperar sus cifras de ventas, así como los niveles de exportación del país helvético, que sería una consecuencia directa de una clara mejora del sector relojero convencional.

De ahora en adelante, las empresas tecnológicas tendrán que hacer hincapié en los productos que puedan sacar una mayor rentabilidad, y aunque se haya visto que los márgenes son muy altos, habría que tener en cuenta la cantidad de costes fijos que les

afectan, ya que se tiene en cuenta que estos productos son secundarios para las grandes firmas tecnológicas y para lograr un rendimiento positivo se requiere una constante innovación y progreso para hacer frente a los períodos de sustitución.

Jean-Claude Biver, actual CEO de Tag Heuer, y ex miembro de juntas directivas a nivel mundial, hizo una muy importante referencia a los *smartwatches* en una de sus entrevistas en la feria de Basilea, en la cual dijo que “siempre será el resultado de procesos de producción tecnológica e industrial, y como tal, en mi opinión, esta condenado a convertirse en obsoleto.” (Adams, 2015) Esta cita no solo hace referencia al presente de dicha tecnología, si no al futuro sombrío que tendrán que adaptarse y ajustarse tanto los relojes inteligentes como los clientes de los productos.

Se puede también de esta manera enlazar y vincular dicha cita con la repercusión que tiene el mercado Suizo relojero con el surgimiento de eventos políticos esporádicos como el del famoso *Brexit*. La venta de relojes suizos en Reino Unido percibió en Julio de 2016 un incremento interanual del 13,4%, alcanzando una cifra de volumen de 110,2 millones de francos suizos. Esto se debe a la cotización de la libra esterlina en dicho momento, y lo que se quiere llegar a considerar es que los relojes Suizos son una inversión, y de ahí la expuesta trascendencia. (LaVanguardia, 2016)

En unos años, el valor del *smartwatch* se verá totalmente reducido, y en contrario a los relojes suizos no podrán ser reparados en el futuro. Por esta razón, así como por otras muchas mencionadas durante el análisis, la mayoría de los *smartwatches* no pueden competir con las prestigiosas marcas relojeras ya que la utilidad a largo plazo se ve negativamente afectada por su reducción de valor y uso.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Adams, A. (2017). The Evolution Of The Watch. Amex Essentials. Obtenido de: <https://www.amexessentials.com/the-evolution-of-the-watch/>.
- Adams, A. (2014). Luxury Watch Industry Leader Reacts To Apple Watch: Jean-Claude Biver Speaks. Forbes.com. Obtenido de: <https://www.forbes.com/sites/arieladams/2014/09/15/luxury-watch-industry-leader-reaction-to-apple-watch-jean-claude-biver-speaks/#5512d9165669>.
- Cassanello, N. (2017). *Un puente entre los usuarios y los consumidores* - El Economista. Obtenido de: <http://www.eleconomista.com.ar/2017-02-un-puente-entre-los-usuarios-y-los-consumidores/>.
- Comercio, C. (2005). Rolex invierte en escuelas por la alarmante falta de relojeros. Programa PAEM. Obtenido de: <http://empresarias.camara.es/actualidad/rolex-invierte-escuelas-alarmante-falta-relojeros-194.html>.
- Donzé, P. (2011). The comeback of the Swiss watch industry on the world market: a business history of the Swatch Group (1983-2010). Obtenido de: https://mpira.uni-muenchen.de/30736/1/MPRA_paper_30736.pdf.
- Glasmeier, A. (2000) Manufacturing Time. Obtenido de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cVUSauNST8EC&oi=fnd&pg=PR5&dq=watch+industry&ots=IswECHJeN&sig=zrmPq3xnkn3p8T1k-zuMXNUEOmY#v=onepage&q&f=false>
- Inversiones, I. (2017). La nueva legislación sobre el ‘Swiss made’ resultará muy beneficiosa para la relojería suiza. Icx.es. Obtenido de: <https://www.icx.es/icx/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2017687394.html?idPais=CH>.
- Inversiones, I. (2016). La industria relojera Suiza agrava su crisis. Obtenido de: <https://www.icx.es/icx/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2016673356.html?idPais=CH>

- La Vanguardia, R. (2016). Economía.- La venta de relojes suizos en Reino Unido se dispara tras el 'Brexit'. Obtenido de:
<http://www.lavanguardia.com/vida/20160823/404153163146/economia--la-venta-de-relojes-suizos-en-reino-unido-se-dispara-tras-el-brexit.html?facet=amp>.
- Müller, O. (2017). How the Watch Industry is Dealing with Protectionism. Luxury Society. Obtenido de:
<https://www.luxurysociety.com/en/articles/2017/10/how-watch-industry-dealing-protectionism/>.
- Palazuelos, F. (2016). ¿Por qué cae la venta de relojes inteligentes?. (Neil Sha comentó en EL PAÍS) Obtenido de:
https://elpais.com/tecnologia/2016/10/25/actualidad/1477406316_073614.html.
- Reza Rawassizadeh, M. (2015). Wearables: Has the Age of Smartwatches Finally Arrived?. Obtenido de: <https://cacm.acm.org/magazines/2015/1/181635-wearables/abstract>.
- Sánchez-Silva, J. (2018). El maestro que crea los relojes más deseados por los coleccionistas. Obtenido de:
https://elpais.com/elpais/2018/04/20/eps/1524231713_469659.html.
- Tuchman, M. (1997). Winning through innovation. Obtenido de:
<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/eb054591>.
- Wells, C. (2018). The Apple Watch and the All or Nothing Product Life Cycle. WSJ. Obtenido de: <https://blogs.wsj.com/experts/2015/02/26/the-apple-watch-and-the-all-or-nothing-product-life-cycle/>