



Caso dossier elaborado por Jorge Washington Barrientos

(Extraído de David A. Nadler y Michael L. Tushman – El diseño de la organización como arma competitiva. Editorial Oxford (México, 1999) pp 69 y ss.)

Después de dominar la industria relojera mundial durante más de un siglo, los suizos se encontraban al borde de la catástrofe a finales de la década de 1970.

La aplicación de las nuevas tecnologías como los mecanismos de cuarzo, las pilas, la microelectrónica y los relojes digitales habían permitido a los fabricantes a bajo costo de Japón, Hong Kong y Estados Unidos abaratar de manera sustancial los productos de sus competidores suizos y arrebatárles los segmentos de bajo y medio del mercado.

En 1983, mientras los dos gigantes de la industria suiza, SSIH y ASUAG, se enfrentaban a la insolvencia, los banqueros tomaron el control y pidieron a Nicholas Hayek que los asesorar respecto a cómo rescatar las operaciones fusionadas en una sola compañía conocida como SMH. Hayek, inmigrante libanés y fundador de uno de los principales despachos de consultores de Suiza, accedió; dos años después, los bancos lo persuadieron de comprar la participación accionaria de control de SMH y convertirse en su Director General.

La operación de la que Hayek se hizo cargo era una aglomeración de más de cien marcas, incluidas Omegas, Loginess, Rado, Tissot y Hamilton; cada una de ellas llevaba a cabo sus propias actividades de investigación y desarrollo, fabricación mercadotecnia. “Era cosa de locos”, recordó después Hayek.

Hayek se propuso de inmediato recuperar el mercado masivo de relojes, basando su estrategia alrededor de una campaña intensiva para convertir el reloj, Swatch, innovador y barato, en uno de los más populares del mundo. Anunció su meta asombrosa: En 10 años, 10% de los habitantes del mundo usaría relojes Swatch. Además, los relojes se producirían en Suiza, que posee la discutible distinción de tener los costos de mano de obra más altos del mundo.

Nicolás Hayek se enfrentó a la pregunta fundamental que plantea el diseño de las organizaciones, en vista de la amplia selección de productos dirigida a una variedad de clientes en países de todo el mundo, con operaciones funcionales que abarcan desde la investigación y desarrollo hasta la fabricación, mercadotécnica y ventas.

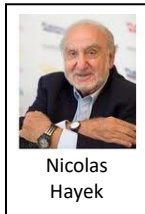
En SMH, Nicolás Hayek tuvo que decidir... Era conveniente que la unidad de mercadotécnica manejara todos los relojes desde el Swatch de 40 dólares hasta el Blacpain de 200.000 dólares? ¿Debía idear estrategias de mercadotecnia en escala mundial, o estrategias específicas para Europa, Estados Unidos y Japón? ¿O acaso debería dejar que los gerentes de cada país tomaran esas decisiones?

Nicolás había definido con claridad su estrategia: su empresa combinaría la reputación suiza de la excelencia con las técnicas de producción, tecnológicamente innovadores, y líneas de productos interesantes y delineadas con precisión, para competir en todo el espectro de la industria relojera mundial.

Para lograrlo, antes tenía que centralizar el desarrollo de productos y su fabricación. Al combinar en una más de 100 operaciones pequeñas e ineficaces de fabricación y armado de relojes, de inmediato obtuvo grandes economías de escala. Luego introdujo tecnología de vanguardia y novedosa; una de las plantas de SMH produce en la actualidad 35 mil relojes Swatch y millones de componentes todos los días sin que prácticamente intervenga gente en el proceso. Juntas, la producción industrial y la nueva tecnología redujeron drásticamente los costos de producción.

Al mismo tiempo, las funciones de mercadotecnia, ventas y distribución se descentralizaron por completo, se reorganizaron de acuerdo con líneas de producto... Además SMH nombró un director general nacional en todos los países en los que vendía relojes para conservar y fortalecer sus relaciones locales con los clientes.

El resultado fue un éxito extraordinario. En 1983, SMH sufrió pérdidas de u\$s 124 millones, en ventas de u\$s 1.100 millones. Diez años después, anunció u\$s 2.100 millones y u\$s 286 millones en utilidades. La compañía que Hayek salvó de la quiebra, en 10 años, se había acumulado un valor de mercado de u\$s 3.500 millones.



Swatch (Extraído de http://www.swissworld.org/es/switzerland/especiales/relojes_suizos/el_caso_swatch/ Fecha de Consulta 01/Nov/2011)

El grupo Swatch reviste un papel particularmente importante en la historia de la relojería suiza. No solamente posee una gran participación en el mercado, también ha sorteado la crisis más grande del sector a finales de los años 1970.

Como potencia mundial en la industria relojera y reina incuestionada en la producción de marcas de lujo Suiza subestimó ampliamente los efectos de la tecnología de cuarzo para el mercado relojero. Dejó que otros países desarrollaran esta innovación, sobre todo japoneses y estadounidenses.

Debido a este hecho, las naciones competidoras lograron desarrollar relojes precisos y a la vez económicos, con lo cual empezaron a dominar el mercado. Esto supuso para la industria relojera suiza un golpe duro: las ventas sufrieron un bajón dramático y muchas empresas lucharon contra la quiebra. Fue el asesor económico Nicolas Hayek quien logró reavivar el mercado relojero helvético: consiguió que el reloj se estableciera como un accesorio que expresa la personalidad del portador, ¡una revolución en el mercado relojero!

Bajo la insignia Swatch, este reloj de cuarzo, que combinaba alta calidad con un precio asequible, hizo su entrada en el mercado suizo en 1983. La primera colección constaba de doce modelos a precios moderados (entre 39 y 50 francos).

Swatch era un reloj económico. Poseía 51 componentes y no 90 como relojes convencionales, y la producción automática se realizaba en una cadena de fabricación —una absoluta novedad en el mercado suizo—. El éxito llegó enseguida y en todas las partes del mundo. Swatch salvó el entero sector. La industria relojera suiza despertó del letargo y recobró el liderazgo mundial.

Hoy día, el nombre Swatch es sinónimo de un reloj moderno que se puede comprar a un precio asequible. Desde hace tiempo uno se puede permitir varios relojes según propias preferencias y las estaciones del año.

El grupo Swatch tiene su sede en Viena en el cantón de Berna y acapara una cuarta parte del volumen de negocios del mercado relojero mundial. Gran parte de la producción se realiza en Suiza, pero también existen unidades de producción en otros países, desde EE UU hasta China.

El grupo Swatch, sin embargo, no se contenta con la producción de relojes acabados, también es uno de los productores más importantes de componentes que vende a socios en el mercado relojero. Además, el grupo Swatch reúne muchas marcas tradicionales suizas (como Omega, Blancpain o Tissot), y sus productos abarcan desde la pulsera asequible hasta el reloj de lujo. Por añadidura, el grupo también es activo en ramas como la micromecánica, la telecomunicación y la industria automovilística.



How Swatch became Smart (Extraído de <http://www.cosasdemotor.es/historia-smart/> Fecha de Consulta 01/Nov/2011)

La idea original partió de la empresa relojera suiza Swatch, aquella que revolucionó el mercado de los relojes con sus atrevidos y originales diseños. Busco un socio para desarrollar el vehículo que, según ellos, también revolucionaría el mercado del automóvil.

El elegido fue Volkswagen y la idea era construir un coche pequeño, de sólo dos plazas, extremadamente ágil, seguro, bien equipado, de fácil estacionamiento y capaz de moverse tanto en ciudad como en carretera.

Tras la negativa de Volkswagen a hacerse cargo del proyecto, Swatch, vendió la idea a Mercedes y dejó que esta desarrollara el proyecto. Se creó entonces MCC SMART (Micro Compact Car Swatch Mercedes Art). Tras varios prototipos, el Smart fue presentado oficialmente en el Salón del Automóvil de Frankfurt de 1997. La acogida del público fue más bien fría, a pesar de ello, Mercedes decidió seguir adelante con el proyecto.

La idea era realmente revolucionaria, el pequeño vehículo medía 2,5 metros de largo por 1,5 de alto y de ancho, era un biplaza puro, su motor de 600 cc estaba sobrealimentado por un turbo y su cambio secuencial de seis relaciones transmitía toda la fuerza del motor al eje trasero. Su estructura monocasco estaba construida en aluminio y a ella se unían los paneles de fibra que completaban la carrocería. Estos paneles tenían la virtud de ser fácilmente intercambiables, con lo que en un momento dado se podía cambiar el color del vehículo mediante el intercambio de los paneles.

El Smart era puro marketing, no sólo en su concepto de coche como tal, sino en su forma de venderlo. Publicidad masiva, concesionarios espectaculares en forma de torre de cristal donde los coches se posicionaban a diferentes alturas y se permitía a los futuros clientes personalizar su vehículo; combinando colores y equipamiento a través de un programa informático.

Sin embargo, los resultados iniciales de tal campaña no fueron los deseados, el público veía al Smart como un coche demasiado pequeño y caro, y en los primeros meses las ventas no alcanzaban ni por asomo a lo que tenía previsto Mercedes. Estaba claro que la carrera del Smart era de fondo, Mercedes insistió con la publicidad y poco a poco el pequeño vehículo se fue haciendo un sitio, muchas empresas lo eligieron como vehículo de reparto por su originalidad y bajo consumo, al final el Smart acabó poniéndose de moda.

Smart en la actualidad es rentable para Mercedes y se preparan nuevas versiones del pequeño utilitario incluido una eléctrica.

Suiza, importante proveedora de piezas automovilísticas

(Extraído de http://www.swissinfo.ch/spa/economia/Suiza,_importante_proveedor_de_piezas_automovilisticas.html?cid=7018448 Fecha de Consulta 01/Nov/2011)

Los mejores vehículos de BMW, Mercedes o Volkswagen no existirían actualmente en el mercado, sin las minúsculas y sofisticadas piezas que fabrican diariamente grupos de origen suizo.

Ante el temor de una recesión internacional, las automotrices europeas piden ayuda a los gobiernos. Las compañías helvéticas que trabajan para ellas, son cautas y exploran nuevos mercados.

Este año, se habrán fabricado 68 millones de automóviles nuevos en el mundo. Del total, Suiza comprará unas 165.500 unidades y Europa alrededor de 14,8 millones, estima la Asociación Europea de Constructores de Automóviles (ACEA por sus siglas en inglés).

Los suizos gustan de los coches, pero no los fabrican en casa a pesar de contar con sólidas industrias de maquinaria y relojería.

Sin embargo, sin el 'know how' de los suizos, gigantes como Mercedes Benz, BMW, Fiat, Peugeot, Honda, Toyota, Chevrolet o Volkswagen no podrían abastecer cotidianamente la demanda de sus productos.

Y es que Suiza es una de las principales proveedoras de piezas para la industria automotriz. ¿De qué tipo? Todas las que necesitan los robots internos de los automóviles, sus sistemas de cerrajería digital, ventilación y sistemas de seguridad para el pasajero.

Y a tal grado, por discreta que sea la actividad, que en 2008 uno de cada 10 empleos helvéticos estará ligado a la industria automotriz, según datos de la Secretaría de Estado de Economía (Seco). La desaceleración económica en marcha amenaza a este mercado, que intenta adelantarse y tomar decisiones que le aseguren un buen futuro.

Los protagonistas | En Suiza, hay una docena de empresas que fabrican piezas para la industria automovilística. Entre las más importantes se cuentan Dätwyler, dedicada a elaboración de piezas plásticas; Ems, de mecanismos eléctricos para los llamados 'airbag'; Feintool, maquiladora de piezas metálicas para los motores; y Georg Fischer, consagrada a los componentes electrónicos.

Les siguen en importancia Komax, responsable de fabricar cableado para la interconexión de los sistemas internos; Quadrant, que se ocupa de las piezas plásticas; Rieter, especializada en sistemas de acústica para los vehículos; Schaffer, que produce equipo electromagnético; y Sika, que ha fijado su nicho de mercado en los materiales para el sellado de vidrios, espejos retrovisores, etc.

Las ventas de este sector se estiman en alrededor de 7.000 millones de francos suizos, pero el 2008 se ha convertido para ellas en la confirmación de un cambio de tendencia.

ACEA refiere que la venta de automóviles en Europa cayó un 8,2% en septiembre de 2008 con respecto al mismo mes de 2007. Y las ventas han retrocedido un 4,4% en el lapso enero-septiembre de este año con respecto al mismo periodo del ejercicio precedente.

Europa pide ayuda | Alemania es, sin lugar a dudas, la potencia automotriz del Viejo Continente, seguida por Francia, Gran Bretaña e Italia (en ese orden).

De cara a una desaceleración económica, que se tradujo ya en retrocesos del PIB durante el tercer trimestre para las cuatro economías citadas, ACEA ha pedido (14.10) a las autoridades de la Unión Europea (UE) un programa de ayuda.

De acuerdo con Christian Streiff, presidente de ACEA y directivo de Peugeot-Citroen, se requieren créditos 'blandos', es decir, con tasas de interés preferenciales, por el equivalente de 52.000 millones de francos suizos para garantizar la estabilidad del mercado y para fomentar las nuevas tecnologías.

"Los consumidores están indecisos", afirma Streiff, "y los fabricantes queremos coadyuvar en el proceso de restauración de la confianza de la población".

Los fabricantes de automóviles europeos consideran que es momento para iniciar un programa que facilite el retiro de coches que tengan más de ocho años en circulación. Según su propuesta, entre 2009 y 2011 se darán facilidades financieras a los clientes para renovar su unidad por un vehículo más seguro y menos contaminante.

Suiza, se prepara | Suiza se prepara para una menor demanda de piezas automovilísticas a partir de estrategias completamente distintas. Cada empresa tiene su propio enfoque y soluciones de cara al futuro.

Consciente del golpe que ha sufrido la demanda de automóviles en Estados Unidos y Europa, el grupo Georg Fischer, por ejemplo, que factura alrededor de 4,5 millones de francos suizos anuales en piezas para coches, opera con cautela y evalúa, junto con otras compañías, eventuales despidos.

Otras empresas, como Komax, apuestan por la diversificación para amainar el impacto de la crisis.

Para Josef Zumstein, director de Ventas de Komax, "los mercados de Europa del Este están iniciando un importante proceso de automatización y esto se verá reflejado en la demanda, que para nuestra fortuna no viene sólo de las grandes empresas, sino también de las medianas".

"Estamos conscientes", señaló al explicar su estrategia de cierre de año, "de que está en camino un proceso recesivo, pero en la medida en la que nos mantengamos al día y reflejemos las novedades que el mercado solicita, la perspectiva será mejor".

Prueba de ello, según él, es la respuesta que tuvo en octubre un evento organizado por Komax en Dierikon, cerca de Lucerna, al que asistieron unos 700 participantes de 39 países para discutir y presentar maquinaria y cableado.

Swatch lanza un ultimátum a sus competidores

(Extraído de http://www.swissinfo.ch/spa/Portada/Archivo/Swatch_lanza_un_ultimatum_a_sus_competidores.html?cid=7950604 Fecha de Consulta 01/Nov/2011)

Quiere dejar de producir y abastecer piezas de reloj a empresas que no pertenezcan al grupo fundado por Nicolas Hayek, por las muestras de deslealtad que ha recibido de competidores.

La decisión debe ser analizada por la Comisión de Competencia, pero pondría en jaque al sector íntegro ya que, salvo Swatch, todas las demás empresas compran mecanismos al gigante helvético.

Swatch revisa estrategia para el 2010 y sus nuevos planes han puesto a temblar a más de uno de sus competidores nacionales.

Este lunes (21.12.2009), el grupo relojero suizo anunció que vende su filial Microcomponents, empresa especializada en producción de piezas para automóviles, al grupo singapurense Juken Technology.

"Queremos concentrarnos en el oficio de la relojería", precisó el grupo al realizar el anuncio y confirmó que revisará su forma de hacer negocios.

Microcomponents comercializaba estructuras para contabilizar velocidad y kilometraje en los vehículos. Vender la compañía le permitirá destinar esos recursos a modernizar sus procesos.

Justo en un momento en el que el sector relojero helvético está en crisis y Grupo Swatch confirma su intención de dejar de producir y vender piezas de reloj para empresas ajenas a las marcas del grupo.

El ultimátum | El pasado viernes (18.12.2009), Nicolas Hayek, fundador de Grupo Swatch y el hombre que rescató a la industria relojera helvética de una segura extinción durante los años 70, confirmó que ya no quiere producir componentes para la competencia.



Nicolas Hayek Jr
hijo del fundador y
director general del
Grupo Swatch

“Nuestra posición es clara, Swatch Group tiene la intención de dejar de producir piezas para otras empresas del sector. Una iniciativa de la que estamos convencidos, pero que aún debemos discutir con la Comisión de Competencia (Comco)”, afirmó durante una entrevista publicada por L’Agefi.

El guru de la relojería mundial criticó abiertamente a sus colegas de sector.

“Todos se dicen capaces de producir de forma independiente. Sin embargo, mientras Swatch no deja de invertir en herramientas de producción, otros relojeros se sirven de nosotros como en un supermercado para luego invertir su dinero en publicidad”.

Más aún, refirió, algunos relojeros nos denuncian constantemente, sin escrúpulos ni justificación, frente a las autoridades (Comco). Y creo que somos acosados a pesar de haber defendido, en tiempos difíciles, el savoir-faire de la relojería suiza.

Desde su perspectiva, es absolutamente legítimo que las inversiones realizadas por Swatch aprovechen a sus propias empresas. Aclaró, no obstante, que habría excepciones. *“Tenemos clientes fieles, serios e históricos con los que seguiríamos trabajando”.*

Silencio incómodo | Consultada al respecto por swissinfo, la Federación Relojera Suiza (FH por sus siglas en francés), declinó realizar comentarios.

La Federación presidida por Jean-Daniel Pasche conoce de sobra la dependencia que existe entre los productores de relojes y Swatch. Salvo el caso de Rolex, cada uno de los grupos relojeros que operan en Suiza le compra algo a Grupo Swath para poder producir sus piezas.

Y ahora mismo, ningún otro grupo de envergadura estaría en condiciones de fabricar piezas al mayoreo ofreciendo la misma relación calidad-precio.

Las declaraciones de Hayek podrían pues determinar el futuro de esta industria, justo en un periodo en el que sus ventas caen 22% anula producto de la recesión que ha azotado al mundo.

La reacción de Swatch tiene una razón de ser | ETA, la empresa del grupo Swatch que más manufactura a otros competidores, es investigada desde septiembre pasado por la Comco, como sospechosa de privilegiar, vía precios, a las empresas de su grupo con respecto al resto de los clientes que tiene. Por el momento, los competidores guardan un silencio incómodo. En enero, fijarán posiciones.



Un desenlace previsible | Los componentes que fabrica Grupo Swatch para otras empresas le generan ingresos anuales del orden de los 400 millones de francos suizos, 8% de la facturación anual del grupo.

Las empresas que se ocupan de ello llevan por nombre ETA, Asuag, Nivarox o Universo, y cada una de ellas se especializa en piezas diferentes, que van desde los engranajes y las manecillas, hasta minúsculas espirales que permiten a los relojes mecánicos mantenerse puntuales día tras día.

La demanda es alta, y dado que la posición de Swatch es dominante, la Federación Relojera Suiza ha reconocido en reiteradas ocasiones que los periodos para la entrega de mercancía suelen ser largos.

Por ejemplo, seis meses para los tornillos; 12 meses para las esferas; 18 meses para las estructuras mecánicas; y hasta 24 meses para las manecillas. Y la intención de Swatch de frenar la venta de sus piezas a otras empresas no es nueva. En 2003, Nicolas Hayek anticipó que comenzará a vender menos mecanismos de reloj a la competencia a partir del 2008 y que cesaría dicho mercado a terceros en 2011.

Sin embargo, la propuesta actual es mucho más radical y ambiciosa.

Justo cuando el sector está en crisis y las importaciones tampoco se presentan como alternativa, ya que si bien mercados como China o Japón podrían proveer dichas piezas, los relojes no podrían llevar la denominación "hecho en Suiza".

El ultimátum fue lanzado, debe presentarse la intención por escrito y la Comco debe pronunciarse al respecto. Sin embargo, para Hayek el panorama es más claro que el agua: *"La verdadera selección natural, económica y darwiniana apenas comienza. Mi intención no es atacar al sector relojero suizo. Quizás simplemente llegó el momento de que algunos grupos inviertan más, o se reagrupen"*, finalizó.

Swatch Group ya no quiere ser la fábrica de los relojes suizos

Extractado de <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/06/economia/1331045839.html> 11/03/2012

La industria relojera suiza vive su segunda reconversión con el plante del que hasta ahora había ostentado en un cuasi monopolio en la producción de componentes. Porque detrás de Swatch Group, no sólo está la conocida marca de relojes de plástico, hay cerca de una veintena de enseñas más y 150 fábricas que suministran materiales a casi todo el sector del país.

Desde este año y con la bendición de las autoridades de la competencia, el primer fabricante mundial puede reducir

hasta un 30% el abastecimiento a terceros lo que obliga a la competencia a ponerse las pilas.

Corría la década de los 70, cuando los relojes digitales 'made in Japan', con Seiko y Citizen a la cabeza, irrumpieron en el mercado debilitando el más laborioso y menos económico 'made in Swiss'.

Fue un consultor libanés de nombre Nicolas Hayek quien encontró la solución: crear una única fábrica para proveer a toda la industria del país. En 1983 constituye Swatch y dos años después compra las deficitarias SSIH (Omega y Tissot) y Asuag (Longines, Rado, Certina) y se forma el actual grupo.

Pero ahora, lo que antaño se defendía como modelo para proteger al sector relojero suizo, se ve como un problema para el crecimiento de Swatch Group.

"Desde hace años, nuestras marcas están en desventaja frente al resto de empresas suizas", se quejaba su heredero y actual presidente, Nick Hayek, en la presentación de resultados de la compañía.

"No han invertido todo lo que nosotros hemos desembolsado en máquinas, en personal, en plantas. Hemos asumido riesgos, les suministramos componentes al mismo precio al que compramos nosotros y venden sus relojes cuatro, cinco o incluso diez veces más caros que los nuestros", explicaba.

Sus rivales han llevado el asunto a los tribunales, que han dado la razón a la compañía y no ven una vulneración de la competencia. Piden más tiempo para adaptarse al nuevo marco que les obliga a acometer inversiones. Y es que, para colgar el cartel de 'made in Swiss', el 80% de la tecnología tiene que ser helvética.

Swatch Group se defiende afirmando que el sector ha tenido una década para adaptarse antes de que llegase la fecha límite.

Tiendas multimarca y China

Pese a la crisis que asola la zona euro, Swatch Group aumentó el año pasado sus ventas cerca de un 22%, hasta los 7.143 millones de francos suizos (5.920 millones de euros), y su beneficio se incrementó un 18%, hasta los 1.276 millones de francos (1.057 millones de euros).

Así, tras un año récord, "vemos más oportunidades que riesgos", dice Hayek, quien se muestra "optimista" con la evolución de las ventas en 2012. Los dos primeros meses del año muestran un crecimiento de doble dígito, incluso en el sur de Europa aunque, advierte, esta puede no ser la tendencia del resto del ejercicio.

Las miras están puestas especialmente en China, donde a pesar de una cierta debilidad del consumo, la demanda es potencialmente alta, por el gusto de este consumidor a las marcas.

La compañía contempla abrir más de un centenar de nuevas tiendas, multimarca y monomarca. En total, el grupo lo conforman cerca de una veintena de enseñas que generan el 88% del negocio. Además de la popular marca de relojes Swatch, su oferta va hasta las lujosas Omega, Tiffany o Longines, hasta las de gama media como Tissot, Certina o Calvin Klein.

Swatch Bellamy: El Nuevo Reloj Swatch Para Pagar Con La Muñeca

Extractado de <https://swatchmexico.prezly.com/swatch-bellamy-el-nuevo-reloj-swatch-para-pagar-con-la-muneca> 08/07/2016

Swatch ha unido fuerzas con China UnionPay y Bank of Communications para lanzar el modo de pago sin contacto «con la muñeca» en China.

Friday, July 8, 2016 — El grupo suizo Swatch, pionero en el sector de la relojería, ha presentado hoy el SWATCH BELLAMY, el nuevo reloj que permite pagar con la muñeca, en el emblemático Swatch Art Peace Hotel de Shanghái. Swatch ha unido fuerzas con China UnionPay y Bank of Communications para lanzar el modo de pago sin contacto «con la muñeca» en China. Los primeros cuatro relojes combinan un diseño Swatch divertido y colorido a la vez que funcional, con la integración de la tecnología NFC (comunicación de campo cercano), que permite a los usuarios pagar las compras con el reloj en tiendas y comercios de todo el país.

En su fascinante novela de 1888 Mirando atrás desde 2000 hasta 1887, el escritor estadounidense Edward Bellamy imagina un mundo utópico en el que el dinero ha sido reemplazado por tarjetas de crédito y débito —Bellamy fue el primero en escribir sobre este tipo de tarjetas, cuarenta años antes que nadie—. Swatch, siempre dispuesta a reconocer la labor de grandes innovadores y visionarios, ha bautizado como SWATCH BELLAMY a su nuevo reloj que permite pagar «con la muñeca».

La tecnología NFC utiliza ondas de radio de alta frecuencia para que los dispositivos electrónicos se comuniquen en distancias cortas. Los nuevos relojes SWATCH BELLAMY presentan el diseño divertido y colorido que tanto caracteriza a Swatch, e incorporan un chip NFC oculto bajo la esfera. Del mismo modo que las tarjetas de prepago, el reloj SWATCH BELLAMY permite a los usuarios pagar sus productos a través de los terminales de punto de venta sin contacto de los comercios. Además, las transacciones realizadas con la muñeca no consumen en absoluto la batería del reloj. En China, Swatch se ha asociado con UnionPay, el sistema de tarjetas de pago del país, para activar este sistema innovador y de uso sencillo, y también con Bank of Communications, donde los clientes podrán comprar los nuevos relojes.

El SWATCH BELLAMY ha celebrado su estreno mundial con una rueda de prensa que ha tenido lugar este 14 de octubre de 2015 en el Swatch Art Peace Hotel, que se encuentra en el Bund de Shanghái. El director general de Swatch Group, Nick Hayek, el vicepresidente de China UnionPay, Chen Zhi, y el director general del Departamento de Servicios Financieros Personales de Bank of Communications, Tao Wen, han presentado el proyecto a los asistentes y a la prensa en el emblemático hotel y sede del reconocido programa para artistas residentes patrocinado por el grupo relojero suizo. Después, los protagonistas principales han firmado el acuerdo de colaboración. En los próximos meses, los socios introducirán en China la nueva modalidad de pago con SWATCH BELLAMY, a partir de enero de 2016.

El SWATCH BELLAMY se lanzará próximamente en Suiza con la colaboración de un banco suizo y un proveedor de transacciones seguras, así como en los EE.UU.