



ALTA RELOJERÍA & ESTRATEGIA DE MARCA ·
MAYO 2026

Royal Pop

El pacto que nadie esperaba

Audemars Piguet bailando con Swatch: ¿reímos o lloramos?

POR LOREDANA VITALE

Llevo más casi décadas observando el universo del lujo. He entrevistado a CEOs de las grandes *maisons*, he escrito muchas líneas sobre estrategia de marca, y he estado en alguna que otra sala donde se toman decisiones que luego el mundo llama tendencias, siendo yo misma provocadora de alguna o su precursora. Pero si hay algo que me ancla a todo esto con una autenticidad que no tiene que ver con credenciales sino con vida vivida, es esto: crecí con un Swatch en la muñeca.

No uno. Varios. Los de colores chillones, formas claramente identificables: tuve hasta un piano de cola en las muñecas. Aún lo guardo. Colecciono algunas piezas únicas de aquella época —las que se convirtieron en objetos de culto antes de que nadie supiera que lo eran— y todavía hoy miro un Swatch vintage con la misma mezcla de nostalgia y admiración genuina con la que miro un Genta. Así que cuando el mundo del lujo se agitó con el anuncio de la colaboración entre Audemars Piguet y Swatch, me tomé un momento antes de escribir. Porque esto me toca desde más de un sitio: los recuerdos de una cultura muy arraigada en mi adolescencia y vida en Milán, mi conocimiento del lujo y mi opinión como experta y observadora atenta, entre otras.

I · EL ANUNCIO

El pacto que nadie esperaba

El 8 de mayo de 2026, Swatch confirmó en Instagram lo que semanas de *teasers* crípticos en grandes periódicos habían estado insinuando con la elegancia de quien sabe exactamente lo que hace: la alianza con Audemars Piguet era real. El producto se llamaría Royal Pop y llegaría el 16 de mayo. En menos de veinticuatro horas, el sector entero —coleccionistas,

analistas, periodistas, haters y fans— estaba hablando de otra cosa que de cualquier pieza presentada en Watches & Wonders.

Para entender por qué esto importa, hay que entender primero qué hace diferente a esta colaboración de las dos anteriores. Cuando Swatch lanzó el MoonSwatch con Omega en 2022, o la Bioceramic Scuba Fifty Fathoms con Blancpain en 2023, estaba en realidad haciendo un movimiento interno: Omega y Blancpain son marcas del Swatch Group. La decisión se tomaba en la misma corporación. Audemars Piguet, en cambio, es independiente. Forma parte de lo que la industria llama la Santa Trinidad de la relojería suiza —junto a Patek Philippe y Vacheron Constantino— y ha construido durante décadas una imagen de autonomía y escasez controlada que es, en sí misma, su mayor activo. Que una marca así diga que sí a Swatch es un gesto que va mucho más allá de un producto.

“Presentamos Audemars Piguet x Swatch, una colaboración disruptiva que fusiona la audacia alegre y la provocación positiva con el arte de la haute horlogerie.”

— Comunicado oficial de Audemars Piguet, mayo 2026

III · LA T E N S I Ó N

Lo que el lujo realmente vende

Conozco bien la incomodidad que siente el coleccionista serio ante una noticia como esta. Entrevisté en su momento al que fue CEO de Audemars Piguet en España para mi libro “Siente el Lujo” y recuerdo bien la forma en que describía la relación entre la marca y su cliente: no como una transacción, sino como una admisión a un círculo. El Royal Oak —ese bisel octogonal con sus ocho tornillos expuestos, diseñado por Gérald Genta en 1972 y prácticamente inalterado desde entonces— no es solo un reloj caro. Es una contraseña. La llevas en la muñeca y dice algo sobre ti que va más allá del precio: habla de pertenencia.

Esa integración a un grupo tiene un precio que no figura en la etiqueta. Un Royal Oak de acero empieza en torno a los treinta mil euros —cuando consigues que te lo vendan, porque la lista de espera es en sí misma parte del deseo. Y, ¿qué para ahora? Ahora, de repente, la silueta que identifica ese universo va a poder comprarse en una boutique de Swatch por una fracción de ese precio. Esa silueta que te incluye en ese universo tan de élite se va a democratizar y llenar de colores. Parece una broma de mal gusto. Para el entendedor. El coleccionista que lleva años esperando su primer Royal Oak tiene razones para sentirse, cuanto menos, traicionado.

Entiendo esa incomodidad; la respeto. Pero no la comparto del todo, y creo que hay que decirlo con claridad: ese malestar parte de una confusión entre el símbolo y el objeto. Un Royal Pop en bioceramic de colores no es un Royal Oak. Nunca lo será. No tiene el calibre, no tiene el acabado, no tiene el peso ni la historia de la manufactura de Le Brassus. Igual que el MoonSwatch no era —ni pretendía ser— un Speedmaster, el Royal Pop no amenaza al original. Lo cita, lo homenajea, lo lleva a otro registro.

“El lujo siempre ha funcionado como una promesa que se cumple con tiempo y aspiración. La pregunta es si esa promesa se articula mejor en el silencio exclusivo de siempre o en las conversaciones ruidosas del presente.”

III · LA ESTRATEGIA

Por qué esto puede ser un movimiento maestro

Desde mi perspectiva como experta en lujo, lo que Audemars Piguet está haciendo aquí es algo que pocas marcas tienen el coraje —y la seguridad en sí mismas— de hacer: abrir una puerta sin temor a que el edificio se derrumbe. Esa seguridad solo es posible cuando una marca conoce exactamente el valor de lo que tiene.

El argumento estratégico es tan simple como poderoso. AP casi con certeza observó con interés el fenómeno del “CasioOak” —esa versión de cuarenta euros del G-Shock que la gente llevaba como tributo irónico al Royal Oak— y entendió algo fundamental: el “iconismo” de su diseño ya estaba en la cultura popular, quisiera o no. La colaboración con Swatch no introduce el Royal Oak en el imaginario colectivo. Lo que hace es controlar cómo aparece en él; y, en la era contemporánea, controlar la narrativa es casi tan importante como controlar la producción.

Además, y esto es lo que más me interesa como analista de lujo, la colaboración funciona como un embudo de aspiración a largo plazo. Quien hoy compra un Royal Pop porque ama ese octógono, pero no puede permitirse el original, no se convierte en cliente de Swatch. Se convierte en candidato futuro de AP. La marca siembra hoy para cosechar dentro de diez años. El MoonSwatch lo demostró: Omega no perdió un solo coleccionista serio. Ganó legiones de nuevos entusiastas que empezaron a conocer la marca a través de una pieza accesible y terminaron ahorrando para una Speedmaster de verdad. Porque Swatch forma parte de la cultura visual popular desde hace décadas; Audemars Piguet, no. Fuera de los círculos de coleccionismo y alta relojería, el Royal Oak sigue siendo, para gran parte del público, un icono más reconocido por su silueta que por su historia.

Sin embargo, toda esta lógica aspiracional convive con una objeción mucho más incómoda — y profundamente relevante desde el punto de vista del posicionamiento de marca—: la posibilidad de que el lujo termine sacrificando percepción simbólica a cambio de volumen, ruido y facturación inmediata. Porque el problema nunca es únicamente el producto; es la asociación mental que se instala. Audemars Piguet ha construido durante décadas una imagen de inaccesibilidad radical, de escasez controlada, de objeto casi mítico. Y cuando un símbolo así entra de golpe en la dinámica del hype masivo, de TikTok, de las colas virales y de la estética pop reproducible, inevitablemente algo se desplaza. El riesgo no es que un Royal Pop sustituya a un Royal Oak —eso no ocurrirá jamás—, sino que el imaginario colectivo empiece a relacionar la marca también con un consumo rápido, visible y democratizado. A corto plazo, la operación probablemente será un éxito monumental de ventas, conversación y exposición mediática. A largo plazo, la pregunta es otra: cuánto puede estirarse un símbolo antes de empezar a vaciarse parcialmente de la rareza que le daba valor.

AP tiene además la ventaja de llevar años construyendo un perfil de marca que vive cómodamente en la cultura pop sin por ello abandonar la alta relojería. Las colaboraciones con Travis Scott, Jay-Z, KAWS o Marvel no fueron accidentes ni concesiones — fueron movimientos deliberados hacia una relevancia cultural que el lujo tradicional, encerrado en sí mismo, estaba perdiendo. El Royal Pop es la culminación lógica de esa estrategia, no una anomalía.

IV · LOS RIESGOS

Lo que podría salir mal

Sería de locos no nombrarlo y bastante ciego por mi parte: hay riesgos reales. El primero es el de la sobreexplotación del formato. El MoonSwatch fue un fenómeno en su lanzamiento de 2022; las treinta y seis variaciones posteriores lo convirtieron progresivamente en algo ordinario. Si Swatch y AP tratan el Royal Pop como una franquicia de colorways estacionales en lugar de como un objeto con identidad propia, el efecto se evaporará de prisa y dejará más resaca que huella.

El segundo riesgo es más profundo, casi filosófico, y es probablemente el que más me interesa observar. Existe una diferencia entre acercar el lujo a nuevas audiencias y banalizar su lenguaje visual. Ferrari no fabrica “Ferraris de plástico”. Hermès no licencia el Birkin ni hace una versión en materiales poco nobles. Hay marcas que han entendido que su mayor activo es precisamente la lista de cosas que no hacen. Porque el lujo no se define únicamente por lo que produce o hace, sino especialmente por aquello a lo que decide renunciar y discriminar. AP está apostando a que puede cruzar esa línea sin quemarse, y probablemente tiene razón —pero es una apuesta, no una certeza.

El tercer riesgo, y quizás el más inmediato, es el del cliente actual. Quien lleva un Royal Oak en la muñeca no solo ha pagado por un reloj: ha pagado por una narrativa. El problema surge cuando esa narrativa empieza a aparecer en centros comerciales y en feeds de TikTok; aquí la cosa cambia. No de forma irreversible, no de forma catastrófica, pero cambia. El lujo es, en gran medida, contextual, aspiracional y muy selectivo. Aquí el contexto acaba de ampliarse y estirarse como chicle y no sabemos hasta qué punto.

Después de toda esta contextualización y análisis, vuelvo a donde empecé: a aquellos Swatches de colores que adoraba de cría y que llevaba como algo exclusivo cuando era poco más de una niña, por las calles de Milán, y a la sensación de que había algo genuinamente divertido, de culto democrático y alegre en aquellos relojes que costaban lo mismo que unos vaqueros y se llevaban con la misma despreocupación. Ojo, que para aquél entonces, tener un Swatch era incluirte en un selecto grupo de jóvenes que interpretaba las tendencias, las hacía suyas, que abrazaba un terreno fértil de curiosidad, fantasía y moda. Swatch siempre ha sabido que “el lujo” tiene muchos registros y que la alegría también es un valor. Esta colaboración, bien ejecutada, puede ser exactamente eso: la demostración de que dos lenguajes que parecen opuestos pueden coexistir sin que ninguno pierda lo que lo hace único; o, quizás la prueba definitiva de que el lujo contemporáneo ha aprendido a monetizar incluso su propia contradicción.

Mi veredicto, como experta en lujo y como alguien que conoce los dos mundos desde adentro, es este: Audemars Piguet ha hecho un movimiento valiente, estratégicamente sólido y culturalmente inteligente. Los riesgos existen y hay que seguirlos de cerca. Pero apostar a que el Royal Oak perderá su estatus porque existe un Royal Pop es confundir el símbolo con el objeto. El octógono de Genta seguirá siendo el octógono de Genta. Lo que ha cambiado es que ahora más gente sabrá qué es, por qué importa y quizás un día, pueda permitírselo.

Il Royal Oak seguirá siendo el Royal Oak. La verdadera pregunta es si el lujo contemporáneo todavía sabe proteger aquello que lo hacía único. Si puede evitar sucumbir a la lógica de la rentabilidad inmediata y a la cultura del hype y de TikTok.
