



PENDIENTES DEL

‘LIKE’



Es la hora de los aficionados. El diálogo abierto de las redes sociales cambia la forma tradicional de la comunicación unidireccional

TEXTO ANDRÉS MORENO
FOTOS CORTESÍA

SEGÚN DATOS aportados por Statista, Facebook cuenta con más de 2,700 millones de usuarios. Son más personas que la suma de los habitantes de India y China, los dos países más poblados del planeta. Su poder es tan inmenso que varios gobiernos claman por controlar esta red social ante la capacidad que tiene de influenciar en la opinión pública. Las cifras de las otras redes sociales también impresionan. YouTube, propiedad de Google, suma 2,290 millones de usuarios e Instagram, 1,220 millones —cifra muy parecida al gigante chino WeChat—. Es evidente que las redes sociales se han hecho omnipresentes en nuestras vidas y es algo que tiene su reflejo en la relojería. Es imposible de imaginar una marca que no tenga cuenta en Facebook, Instagram o, en el caso del mercado chino, WeChat. Las firmas están, de eso no hay duda, pero no sabemos si explotan todo su potencial y si son conscientes de los riesgos que supone este cambio de paradigma de la comunicación. Nos ponemos en contacto con Michael Perret y Maria Bashutkina, profesores de la

Haute école de gestion Arc (HEG) de Neuchâtel y miembros del Institut De La Communication Et Du Marketing Expérientiel. Sus trabajos más recientes se han centrado en el uso de las redes sociales por parte de las firmas relojeras de lujo. La conversación aporta datos bastante reveladores.

Perret abre la conversación. “Está claro que las redes sociales han dejado de ser una opción para convertirse en un activo fundamental de las marcas relojeras. Más allá de su obligación de estar, son evidentes las ventajas que estas herramientas aportan. Tienen conexión directa con los aficionados y pueden interactuar con ellos constantemente”. Maria Bashutkina confirma la apreciación de su compañero y ve esta relación directa como el gran valor. “El punto débil de las redes sociales”, recalca la académica, “era que este vínculo se perdía en el momento de la compra. Con la popularización del e-commerce las firmas relojeras ahora pueden completar el proceso”. En cualquier caso, aunque algunas plataformas como Instagram hayan implementado servicios de compra, parece que aún estamos lejos de integrar todo el proceso, desde el cono-



FOTO PATRICE SCHREYER

**MICHAEL PERRET**

Profesor de la Haute école de gestion Arc (HEG) de Neuchâtel.

cimiento hasta la compra, en una misma plataforma. “Esto puede ocurrir en China, pero aún es difícil que se traslade al resto de mercados. Puede ser en Estados Unidos, aunque no lo veo en Europa”, apunta Maria Bashutkina. “Siempre hay que tener en cuenta las circunstancias de cada mercado. Pongo el ejemplo de Rusia, que es mi país de origen. Claro que usamos Google, pero allí es muy popular un buscador local [Yandex] que ha pasado a ser un proveedor de contenidos, y Sberbank [el principal banco del país] que ha usado su gran cantidad de clientes para convertirse en un canal de compras y medio de pagos. Debes trabajar con ellos si quieres tener éxito en e-commerce ruso, y supongo que ocurrirá igual en muchos otros países”.

Curiosamente, el afán de estar en las redes sociales no ha venido acompañado de un gran brote creativo. “Las firmas saben que deben

estar, pero me temo que muchas no saben qué hacer”, nos comenta Michael Perret. “Por tradición, la relojería ha sido una industria muy conservadora y esto tiene su reflejo también en su presencia en las redes sociales. Por lo general vemos una tendencia a mantener los mismos métodos y recursos que emplean en el resto de sus comunicaciones. No hay diferencia en el video que hacen para Instagram que el realizado para la boutique de un aeropuerto”. Preguntado si esta actitud es un error, el profesor suizo asiente. “Por supuesto. Lo primero que debes hacer en una red social es entender cómo funciona y sentirte cómodo con el mensaje que comunicas. Tienes que ser natural y, a la vez, no traicionar tu espíritu”. Perret elige la estrategia de Gucci en TikTok como ejemplo de cómo comunicar el lujo sin rebajar el prestigio de la marca. “Es complicado, pero hacerlo bien tiene una recompensa



NUEVAS IDEAS EN MARCHA

El lenguaje de la relojería en las redes sociales destaca por su conservadurismo y falta de imaginación. Hay excepciones, como las rompedoras campañas de Audemars Piguet relacionadas con la música.



MARIA BASHUTKINA

Profesora de la Haute école de gestion Arc (HEG) de Neuchâtel.

añadida para las firmas al ser un buen modo de desempolvar la imagen que los aficionados pueden tener de tu firma”.

Al contrario de lo que creíamos, el salto generacional es menos importante de lo que parece. Imaginábamos que sería así dado que la relojería ha interesado tradicionalmente a los hombres de mayor edad, mientras las redes sociales parecen un coto de un público más joven y de mayoría femenina. “Parece, pero no es así”, nos contradice Perret. “Las redes sociales son tan grandes que reflejan el reparto de la sociedad. El grueso de usuarios de Facebook tienen entre 35 y 65 años, el público preferido de las firmas relojeras. Cada vez hay más personas de más de 55 años que usan Instagram. Incluso hay un prejuicio con la cuestión del sexo. Mire el caso de Omega. El 80% de sus seguidores en Instagram son hombres, cuando la imagen que tenemos de la red social es que es más femenina. Y esto es un problema para la firma, que debería contar con más mujeres entre sus seguidores si nos fijamos en su catálogo”.

Pedimos más ejemplos de un uso eficaz de las redes sociales, Instagram sobre todo, y surgen Louis Vuitton y Chanel. ¿Ninguna relojera? “Sí que tenemos ejemplos”, responde Bashutkina. “En acciones concretas es sobresaliente lo que hizo Omega con #SpeedyTuesday y, en líneas generales me gustan los trabajos de Hublot, TAG

Heuer y Longines. También Audemars Piguet, muy inteligente al diversificar su contenido y no limitarse a sacar solo relojes. De todos modos, es evidente que las mejores acciones vienen cuando tienes un potente equipo apoyándote. Ser bueno en las redes sociales supone invertir en personal y recursos”.

No queremos acabar la conversación sin conocer su opinión sobre la irrupción de las nuevas redes sociales en comparación con las más establecidas. “Es difícil predecir nada. Por lo que hemos visto hasta ahora, si viene algo nuevo y diferente, Facebook tiende a comprarlo o copiarlo”, señala entre risas Perret. En cualquier caso, es evidente que Facebook demuestra cierta fatiga, Instagram sigue siendo muy potente y no hay que perder de vista a TikTok. Las firmas relojeras deben estar atentas a todo lo que suponga un público ajeno, y el de TikTok lo es. “Nunca sabes de dónde surgirá tu próxima clientela”, recuerda Bashutkina. “Aunque siempre corremos el riesgo de perder la perspectiva y desear ser los primeros en algo sin saber muy bien por qué. Ahí tenemos el caso de la aplicación Clubhouse. Hace un par de semanas la gente estaba como loca por conseguir una invitación para entrar y, una vez lo han conseguido, no saben muy bien qué hacer con ella”. Un universo en continuo movimiento al que permanecer atentos. ●