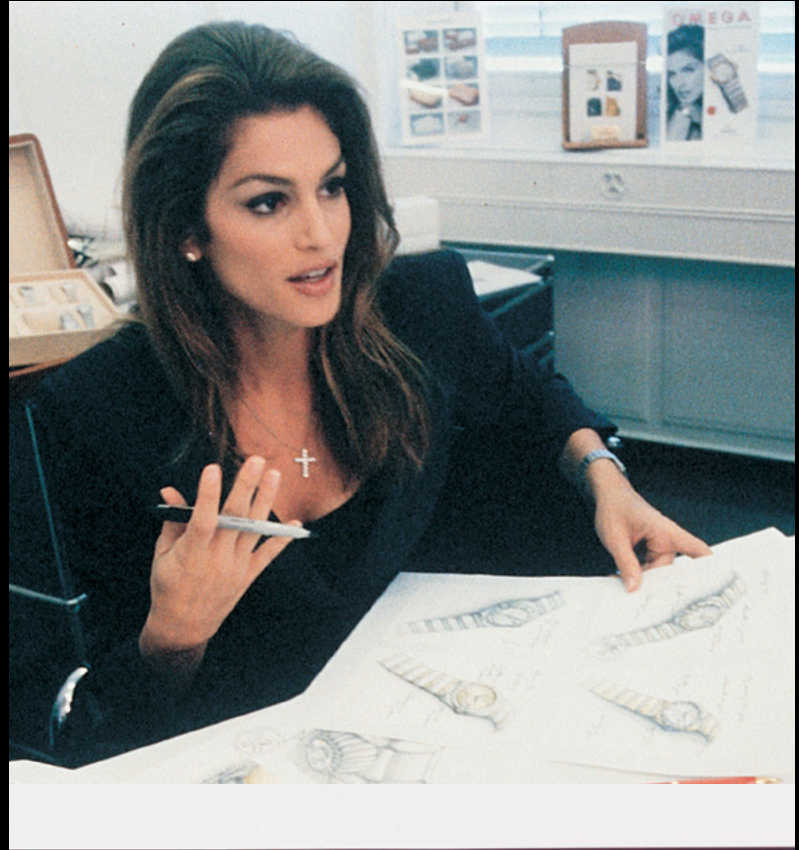


FAMOSOS REALES, 'INFLUENCERS' VIRTUALES

TEXTO ANDRÉS MORENO

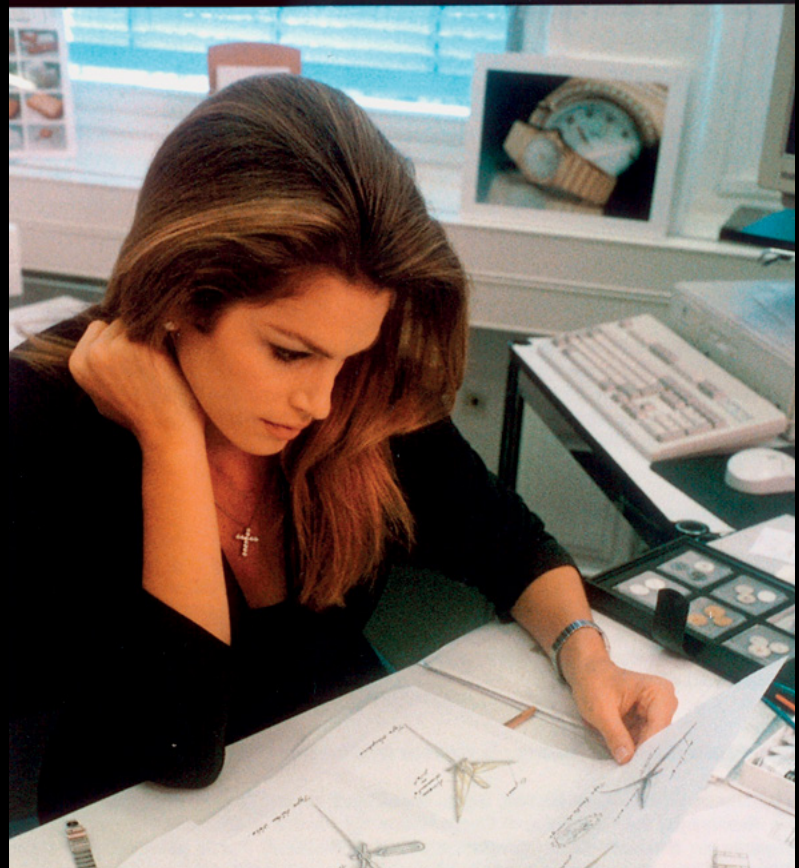
FOTOS CORTESÍA



'CELEBRITIES' EN LA PASARELA DIGITAL Y EL DUDOSO GLAMOUR

EN 25 AÑOS todo lo que rodea a este negocio ha cambiado, excepto el propio reloj. Comparada con industrias como la tecnológica o el automóvil, la relojería evoluciona con parsimonia y presume de usar antiguas técnicas de fabricación. Quizás sea esta fijación con el pasado lo que ha llevado a considerarla un negocio conservador. Todo lo contrario: el negocio relojero actual no tiene nada que ver con el que conocimos hace dos décadas.

Lo vemos en la promoción del producto, uno de los factores que más ha evolucionado en este cuarto de siglo. Aquella relojería que encontramos en 1996 estaba inmersa en un proceso de cambio de modelo cuyas consecuencias llega hasta nuestros días. Superada la crisis del cuarzo y con los grandes grupos relojeros acaparando mayor



protagonismo, la figura del embajador gana importancia como herramienta de comunicación. No es la primera vez que una cara conocida se emplea para vender relojes. Durante décadas ha sido habitual encontrar caras famosas en las revistas y periódicos alabando la fiabilidad y precisión de sus relojes. Pero algo sí ha cambiado en estos años.

MÁS QUE UNA CARA BONITA

En 1995 Omega elige a la *top model* Cindy Crawford como imagen de la marca. La primera gran embajadora para una firma de relojes. La propuesta parte de Jean-Claude Biver, que cuenta con el inmediato aval por parte de Nicolas Hayek. Más allá del acierto de esta campaña (que sin duda lo fue), la elección de Crawford fue un síntoma de la nueva vía de comunicación que ha abierto la relojería gracias al crecimiento de las partidas del marketing, amparadas por el aumento de las ventas.

“Los embajadores siempre fueron importantes en la relojería suiza, así como en otros segmentos de la industria del lujo”, nos recuerda Maria Bashutkina, profesora de la Haute école de gestion Arc (HEG) de Neuchâtel y miembros del Institut de la Communication et du marketing expérientiel. “Esto ha ocurrido desde que la relojería suiza comenzó a posicionarse en la cima de la pirámide del lujo”. Los vínculos con el mundo de la moda se hacen cada vez más estrechos y cada vez es más evidente el componente aspiracional que hay detrás de la elección de celebridades como la propia Cindy Crawford. El mundo de las supermodelos no será la única vía de experimentación de comunicación que la relojería importará del mundo de la moda, pero sí el más esclarecedor del espíritu que invade al sector. Lejos de la frivolidad que en apariencia esconden estos movimientos hay un factor básico que explica el nuevo papel de la mujer como clienta activa de relojes.

FÓRMULAS SATURADAS

Dos peligros acechan a una empresa cuando lanza un producto al mercado: fracasar y morir de éxito. A la relojería casi le ocurre lo segundo. Al final, rara es la firma que no se atreve a incorporar

un famoso como embajador de sus relojes. Contaban para ello con el dinero de las partidas de marketing y la necesidad de entrar en nuevos mercados donde el conocimiento de marca era menor que en Europa y América. En estos casos, el famoso era un recurso de lo más práctico. Hasta que llegó la saturación.

“El famoso ha sido una herramienta muy común en relojería”, nos apunta Françoise Bezzola, director de marketing de Ulysse Nardin. “Lo habitual era contar con deportistas conocidos y actores de Hollywood para promocionar relojes de segmento medio”. El resumen que hace Bezzola de aquella época no rehúye la crítica. “Hablamos de contratos de seis cifras, una gran cantidad de agentes con los que tratar y convencer, y una serie de restricciones que no te ayudaban para nada a ejercer tu trabajo con libertad. Solíamos decir que necesitas al menos invertir el doble de la tarifa para crear el vínculo entre la firma y el embajador elegido”.

El agotamiento de la fórmula a comienzos de la década de 2010 es tan evidente que las firmas comienzan a experimentar con nuevos formatos

de promoción. El embajador tiene que redefinirse para que su papel vuelva a ser relevante. Adquiere un perfil más activo, ya sea integrando el reloj en su propia actividad de una forma más sofisticada (el caso de James Bond y Omega) o participando él mismo en el desarrollo del modelo que lleva su nombre. Por otro lado, otro factor esencial para asegurar la legitimidad de la comunicación es aportarle un componente ético que conecte de manera realista con las inquietudes sociales actuales.

“El papel del embajador ha cambiado definitivamente”, sostiene Maria Bashutkina. “Ahora deben aportar un valor añadido que implique un compromiso social. El mejor ejemplo lo tenemos en la propia Cindy Crawford y en cómo ha evolucionado su relación con Omega en estos 25 años de colaboración”. El contenido actual va más allá del lujo y sofisticación que mostraba en las campañas de finales del siglo pasado. “Ahora el mensaje es la importancia de la familia, una vez que sus hijos [Kaia y Presley Gerber] se han incorporado como amigos de la marca. Ha sido un proceso muy natural desde



ESTUDIO Y USO DEL EMBAJADOR EN RELOJERÍA

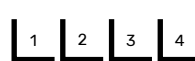
A la izquierda, Maria Bashutkina, profesora de la Haute école de gestion Arc (HEG). A la derecha, Françoise Bezzola, directora de marketing de Ulysse Nardin.



que la propia Crawford los ha llevado a los numerosos actos caritativos en los que han participado. Los espectadores así lo han entendido”. Y apunta Bashutkina: “Cada día es más difícil seducir a los clientes solo con sofisticados relojes en la muñeca de una estrella, incluso en aquellos clientes que quieren comprar uno. Quieren estar conectados, emocionados y comprometidos con la marca. No solo es importante quién lleva un reloj de lujo, sino también lo que hace”. Para conseguirlo, contarán con el papel fundamental de las redes sociales, aunque con consecuencias imprevistas.

EL MUNDO VIRTUAL

El 16 de julio de 2010, Kevin Systrom publica una instantánea de su perro en México. Una escena intrascendente para una foto que pasará a la historia: es el primer post publicado en Instagram. Desde entonces, la popularidad de esta red social no ha parado de crecer hasta superar en importancia a la mismísima Facebook, quien precisamente compró Instagram en 2012 por un total estimado de 1,000 millones de dólares. El uso de las redes sociales aporta ventajas a las celebridades y las firmas que las contratan. Para las empresas, “el vínculo entre el producto y la celebridad es instantáneo y medible desde el momento que el personaje postea el mensaje en su comunidad”, comenta la directora de marketing de Ulysse Nardin. En cuanto a los famosos, son ellos mismos los que suben sus fotos en sus redes sociales.



1. El músico de jazz Sidney Bechet en un anuncio de Girard-Perregaux de 195. 2. Ayrton Senna, protagonista de la famosa campaña *Don't Crack Under Pressure* de TAG Heuer. 3. Alain Delon con un Piaget ultraplano en una foto de los 60. 4. Cristiano Ronaldo posa con un Girard-Perregaux Planetarium en un post de su cuenta de Instagram. La imagen consiguió 9.6 millones de likes.

Controlan su propia imagen, lo que les otorga un control absoluto del mensaje y sus beneficios económicos.

“El mensaje también ha cambiado”, advierte Maria Bashutkina. “Las redes sociales nos han creado la sensación de conocer la vida privada de los famosos, así que la comunicación debe enmarcarse en ese entorno realista”. Aunque Bezzola apunta una paradoja consecuencia de esa pretendida realidad de las redes sociales. “Hollywood ha dejado de ser relevante en este juego. Pocos actores han desarrollado sus redes sociales de un modo interesante desde el punto de vista del negocio”. En su lugar, encontramos un conjunto de influyentes con el vínculo de poseer millones de seguidores. “En apariencia, este atributo es más importante que tener éxito en la vida real. De hecho —sostiene Bezzola— las redes sociales han dejado de ser un reflejo de la sociedad para pasar a ser un modelo de negocio, y esto es algo que el propio público ha asumido con una total naturalidad”.

LA NUEVA REALIDAD

Dicho de otro modo, la red social ha pasado de reflejar la realidad a crear la suya propia. Más allá de la revolución

que supuso la llegada de las celebridades a la relojería de los años 90 y su evolución en el actual auge de las redes, lo que está claro es que el público mantiene su fascinación por la vida de los famosos. La fenomenal publicidad que supone para una firma que su reloj aparezca en la muñeca de una celebridad es demasiado tentadora. A lo largo de los años han sido muchos los directivos que lucen sus piezas han pagado igual que el anónimo que acude a una relojería. Algunas veces les hemos creído y otras veces, no tanto.

En cualquier caso, la imagen de (supuesta) realidad que pregonan las redes sociales ha facilitado esa sensación de inclusión del reloj en la muñeca del famoso de turno. Resulta paradójico que personalidades como Cristiano Ronaldo o Dwayne Johnson posen sonrientes con sus relojes mientras cobran más de un millón de dólares por sacar un producto concreto en un post. La fórmula de Cristiano Ronaldo posando con su reloj en un yate es la misma que encontramos en la imagen de un joven Alain Delon con un Piaget ultraplano. Lo único que hemos perdido por el camino es el glamour. ●