



# COLECCIONAR EN TIEMPOS DE INSTAGRAM

Subastas virtuales, archivos históricos digitalizados, citas personales con diseñadores a través de FaceTime. Los nuevos canales que proporciona la tecnología han abierto un inesperado horizonte en el hasta ahora encorsetado y tradicional mundo del *coleccionismo de joyas*. Y todo a golpe de un solo clic.

*Texto* SEBASTIÁN KAUFMANN

**T**ravesía es como llaman hoy los expertos en marketing a ese recorrido que lleva de la primera consideración a la adquisición de una pieza de alta joyería. Y no es accidental que se llame así. Esa sortija de Harry Winston que comienza a rondar por tu cabeza, ¿la has visto en Instagram? ¿Quizás hojeando una revista? ¿O la llevaba Nicole Kidman en su último estreno? He aquí el comienzo de tu travesía. El punto de llegada, la sortija en tu mano. Hoy, los caminos son más variados y directos que nunca antes. Y todos llegan a destino. *Online* o en el mundo real. A través de WhatsApp o en una cena con el diseñador. Por FaceTime o en una cita a puerta cerradas. Cada travesía refleja la experiencia que busca cada coleccionista. Esta es, justamente, la maravilla de nuestros tiempos: cada uno juega su propia aventura.

«Es el gran cambio que ha traído la tecnología. Hoy es más fácil que nunca descubrir grandes diseñadores *online*, comunicarse con ellos y convertirse en cliente», dice Mohammed Mirza, fundador de Soulka, una plataforma digital de *personal shopping* de alta joyería que lanzará a fin de año. Mirza señala que, si bien la tecnología no ha reemplazado a las *boutiques*, sí que ha democratizado el acceso al verdadero lujo. Crece la compra de alta joyería mediante sitios web y despegan caminos aún más más personalizados: Instagram y todo tipo de chats. Son travesías diseñadas y recorridas mayormente por quienes nacieron en la década de los noventa. «Nuestras clientas son más jóvenes y están obsesionadas con las redes sociales. Por eso encajamos perfectamente en sus vidas y en sus manos», dice Sophie Quy, directora de joyería de Threads (@threadsstyling).

A través de publicaciones o en historias, de comentarios públicos o por privado, conversaciones por WhatsApp o FaceTime, el equipo de Threads fomenta «una conexión personal en todo lo que hacemos», explica Quy. «Cada venta involucra un diálogo. Conversamos y chateamos, compartimos fotos y vídeos. Para el momento en que la cliente compra una pieza, sabe exactamente cómo es».

La diseñadora norteamericana Marla Aaron ha vendido su creación más cara por Instagram. Combinado con su portal web, *email* y WhatsApp, supera el 50 por cien de sus ventas, dice, pero una frustración con las formas más tradicionales de vender joyería la llevó a buscar nuevas fórmulas. Y el año pasado inauguró en el museo de Brooklyn una máquina expendedora para vender joyas. Algo así como una dispensadora de bocadillos y donuts, pero mucho más fabulosa y rentable. La máquina comienza a reproducirse en otros destinos y es un éxito. Según Aaron, «el proceso automatizado de venta es totalmente igualitario. Permite que aún quien nunca entre en tiendas de lujo, nos encuentre y se anime a comprar». Fabio Salini, el joyero predilecto de la reina Rania

de Jordania, tiene su taller y tienda en Roma, donde el camino a la compra es el más tradicional que existe: la clienta que visita a su diseñador personal.

**P**ero Salini, autor de maravillas de la alta joyería contemporánea, vio claro que sus creaciones debían salir a conocer a sus potenciales dueñas por el mundo. En mayo de este año expuso en GemGenève, una nueva feria de alta joyería en Ginebra, y en julio en Masterpiece, la muestra de diseño y arte que se celebra en Londres, donde tres piezas se vendieron en una cena la noche antes de la inauguración. Este mes de noviembre abre su *showroom* en la capital británica para atender únicamente por cita. El punto de partida, dice Salini, «es entender a cada coleccionista. El valor añadido a cada joya está en la relación que se crea con la compradora. A través de una serie de conversaciones podré entender, dirigir y sugerir las mejores opciones». Hoy sobran posibilidades para llegar a la compra.

La casa de subastas Christie's ofrece un servicio para quienes ya no salen de tiendas, prefieren la experiencia real a la digital y no se atreven a la competencia de pujar en público. Julien-Vincent Brunie, director internacional de ventas privadas de joyería de Christie's, aclara que

«la subasta es una gran experiencia para quienes ganan. Pero con este servicio privado proveemos al cliente de la joya de sus sueños en el momento exacto en que lo desea». Se localizan piezas específicas a petición de los coleccionistas, desde archivos históricos de Boucheron hasta Van Cleef & Arpels, o se manda a hacer joyas completamente nuevas en tiempos de auténtico récord. Lo interesante, añade Brunie, es que «nos pueden contactar en persona, por teléfono o *email* ya sea con un concepto claro o para desarrollar un proyecto juntos».

Aunque los caminos mezclan interacciones digitales y físicas, el destino es siempre personal. El gusto de cada uno y la obligación por tomar una decisión informada es donde nacen las mejores colecciones privadas. «Estamos viviendo tiempos de transparencia, acceso y conexión», sostienen en conjunto Thomas Faerber y Ronny Totah, fundadores de GemGenève. «Esto hace que la información, los precios y la disponibilidad sean accesibles e instantáneos para todos». La feria, que coincide con las subastas de alta joyería de Christie's y Sotheby's, en mayo en Ginebra, refleja los cambios que están revolucionando a este exclusivo mercado. Coleccionistas, proveedores y marchantes de piedras preciosas, diseñadores emergentes y las mejores colecciones de *vintage* coinciden bajo un mismo techo durante tres días. Como en una red social, la travesía viaja en el flujo de información, la interacción personal y el deseo compartido por encontrar esa joya perfecta ●

«El punto de partida es entender a cada coleccionista. El valor añadido está en la relación con la compradora»