

# HORLOGER

LA REVISTA DE ALTA RELOJERÍA

 EL ECONOMISTA

## DO IT YOURSELF!

- + LOS CEOS TOMAN EL CONTROL
- + LOS 30 MODELOS MÁS IMPACTANTES DEL SIAR



EN PRIMICIA

## PIAGET ALTIPLANO 38 MM 900P

+ EL RELOJ MECÁNICO MÁS PLANO DEL MUNDO

---

OMEGA CONQUISTA SANTIAGO

+ NUESTRO TÊTE À TÊTE CON CINDY CRAWFORD



SALON INTERNACIONAL  
**ALTA RELOJERIA**  
MEXICO

HAUTLENCE

# GUILLAUME TETU

CEO

**CATEGORÍA**

Negocios y estrategia

**SUBCATEGORÍA**

Retos

PREGUNTA

¿CUÁLES SON  
LOS PRINCIPALES  
OBJETIVOS  
DE LA COMPAÑÍA  
HOY EN DÍA?

HAUTLENCE  
DESTINATION



En este momento el objetivo principal de Hautlence es mejorar nuestro marketing. Por un lado, me siento muy seguro de tener un producto excelente y de contar con un equipo sólido de investigación y desarrollo, así como con un plan de producción que cubre los próximos cinco años. Así es que ese aspecto de la marca no me preocupa tanto. Por otro lado, como la marca pequeña que somos, tenemos que competir con marcas mucho más grandes y darnos a conocer en los diferentes mercados en los que deseamos participar. Para eso, es fundamental que desarrollemos un plan de marketing que nos asegure la proyección de una imagen nítida de quiénes somos y qué representamos como marca. Desde la creación de la compañía, me he concentrado casi por completo en el producto y, por lo tanto, cuando se me ha preguntado sobre nuestro ADN, siempre lo he tratado de explicar con base en el diseño, la ingeniería y las funciones de los relojes, sin comunicar muy bien el significado conceptual de nuestros relojes y sin desarrollar una narrativa que sirva para explicarle al

público quiénes somos. Por eso, ahora nos estamos enfocando en lograr precisamente eso, clarificar nuestro mensaje y presentárselo a un público mayor. En otras palabras, controlar bien nuestro mensaje y buscar la mejor manera de comunicarlo.

Todo lo que ya he dicho sobre nuestros relojes, al hablar sobre su arquitectura e ingeniería, es muy importante. Sin embargo, el reto consiste precisamente en comunicar a un público mayor por qué pensamos que nuestra marca puede gustarle y proyectar una visión de nuestros relojes que el público quiera hacer suya. Afortunadamente, ya tenemos una relación con un público interesado en los aspectos técnicos en lugares como Singapur y Rusia. Es una relación que deseamos continuar, pero al mismo tiempo, ahora comenzamos a introducir más material informativo sobre la marca en general. El objetivo ahora es desarrollar esa relación con un público mayor con base en nuestra identidad más que en los detalles técnicos de la marca; continuar esa relación con los coleccionistas, crear piezas exclusivas para ellos –después de todo, esa es también una parte importante de nuestro ADN–, pero también llegar a un público más amplio, mediante la introducción de relojes cuyos diseños reflejen nuestra imagen como marca.

Un objetivo muy claro es posicionar y vender relojes en un rango de precio medio de 20,000 dólares –además de los que ya vendemos por 50,000 dólares. Para lograr eso necesitamos una estrategia de marketing efectiva. Y es que la comunicación con los coleccionistas siempre se ha basado en el producto en desarrollo, en la pieza que desean, y no en la marca. Eso ha estado muy bien durante los ocho primeros años de nuestra historia. No obstante, ya ha llegado el momento de desarrollar un discurso que atraiga la atención de un público mayor. Y para eso necesitamos encontrar las palabras adecuadas para decir de qué se trata realmente nuestra marca.

