

**MAYORÍA K A CUALQUIER PRECIO Y BLINDAJE JUDICIAL.
DIPUTADO KIRCHNER: CONTRATAQUE SALVAJE**



**CLASES
MAGISTRALES
SAVATER**
¿Qué es la
filosofía?

ISSN 03284298
Año XXXIII N° 1720
12 de diciembre del 2009
Revista: \$ 11 (recargo
envío al interior: \$ 0,30)
Uruguay: \$ 100
Chile: \$ 1.900
USA: u\$s 4,60
España: € 5,50.
Biblioteca NOTICIAS 20
Años (opcional): \$ 22,90.

www.revista-noticias.com.ar

NOTICIAS
20 años
DE LA SEMANA

Investigación

Misterio POMAR

**Vergonzosas revelaciones
de la Argentina trucha**

Mentiras,
operaciones
sucias y
papelones que
involucran
a policías,
funcionarios y
periodistas.



ISSN 0328-4298
97703284290051 01720

**Solange: íntimas confesiones
de su matrimonio con Forza**

**Hotel temático de Tinelli:
costará US\$ 11 millones**



CECILIA NIGRO (33) Y MARIANA RAPOPORT (47)

“Somos un radar de lo que pasa en el mundo”

Crearon una empresa para detectar las fallas y las fortalezas de tiendas, hoteles y restaurantes. Últimas tendencias.

Cecilia y Mariana auscultan pequeños y medianos emprendimientos desde las entrañas y encuentran la llave para convertirlos en negocios exitosos. Especialistas en hoteles y estilos de vida, mujeres de mundo, crearon una metodología y un nuevo concepto en consultoría: The WOW Factor. Estas Sherlock Holmes sin pipa ni capa no son ningunas aventurizas: Nigro fue directora de relaciones públicas y prensa del Alvear Palace, trabajó con otros 5 estrellas de Leading Hotels of the World y dirige su consultora de comunicación. Rapoport, periodista y estilista, co-creadora de las revistas “Elle” y “Elle Decoración”, es corresponsal de “Wallpaper” y directora creativa de Surpressagency, una agencia de fotos y contenidos periodísticos especializados.

Noticias: ¿Cómo operan para generar una experiencia WOW?

Mariana Rapoport: Nuestro expertise tiene que ver con hotelería, diseño y posicionamiento de un negocio. Trabajamos sobre sus aspectos operativos y emocionales, para crear en el cliente una sensación de fascinación, un enamoramiento a largo plazo. Es un abordaje diferente y a medida, un análisis profundo de toda la operativa para revertir debilidades y potenciar fortalezas, desde una mirada entrenada, crítica, y amorosa en un punto: creemos que casi todo emprendimiento puede ser exitoso, no es cuestión de tamaño o inversión.

Cecilia Nigro: Hay casos en los que no se puede hacer nada, y trabajamos desde la honestidad, no estamos para complacer al cliente. Somos la cabeza de un equipo de profesionales de la gastronomía, interiorismo, arquitectura, management, etc., y evaluamos desde lo general a los menores detalles. El de la hotelería y servicios no es un mercado profesionalizado de larga data. En la medida

en que estén dadas las condiciones básicas, se puede trabajar mucho sobre el factor WOW.

Noticias: Muchos reúnen las condiciones básicas, están bien equipados y por algún motivo no andan bien. ¿Qué fallas cometen?

Nigro: A veces no son auténticos, algo muy valorado a la hora de captivar. Cada lugar tiene un potencial desde lo genuino, los detalles cuidados y un montón de otros factores. Identificamos las amenazas y diseñamos soluciones para aprovechar las oportunidades del mercado.

Rapoport: No nos gustan los clones que reproducen lo que está de moda en Nueva York. Las tendencias ba-

jan a la Argentina, pero uno puede elegir lo que es interesante, los modelos que funcionan. Trabajamos sobre una estética propia, hacemos hincapié en el anclaje con la cultura local, barrial, y especialmente en el servicio.

Nigro: Somos un radar de lo que pasa en el mundo: lo que está buscando quien consume, viaja, sale a comer. Más del 50% de la gente llega por el “boca a boca”, y éste se genera si se fue contenta. Si algo no cumplió con la promesa del lugar o no le generó un poquito más, se acordará de lo malo.

Rapoport: A veces parás a comer un choripán en un chiringuito del

Planetario o las empanadas de la Feria de Mataderos... uno está en diferentes situaciones, y me encanta que me atiendan bárbaro, que me cuiden. Si el plato llegó frío, el mozo te ladra, el ambiente es ruidoso, esos detalles cuentan. Una vez preguntamos si había wi-fi y el dueño nos contestó mal, luego se desvió en atendernos y comimos decentemente, pero yo me acuerdo de su ladrido. Proponemos una mirada de consumidor, de vivencias. La gente se fija mucho dónde gasta, por eso el rescate de esos valores desdibujados donde deberían estar muy presentes, porque dan servicios.

Noticias: ¿Cuándo un empre-

ndimiento genera una experiencia WOW?

Nigro: Depende de cada lugar: un hotel chiquito no tiene la oferta de un 5 estrellas, pero puede atraer con el contacto directo, “registrar” al cliente: entender qué busca, por qué visita el país, qué necesita del hospedaje, que será su punto de anclaje y referencia. Se puede llegar a él con un gesto, y probablemente ese sea el factor sorpresa en su caso. Un bodegón también puede encantar más que un restó caro.

Noticias: ¿La satisfacción emocional hace la diferencia?

Rapoport: Exacto, a veces al lugar le falta “ángel” por el destrato, el

nico es la columna de cualquier emprendimiento?

Nigro: Es bajar a tierra un sueño y hacerlo viable, haciendo revisión de planes, del mercado, proponiendo planes de negocios, posicionando la marca, comunicando una imagen y un estilo.

Noticias: ¿Cuáles son las últimas tendencias exitosas en restós?

Rapoport: Los restós de nicho, algo que se empieza a replicar acá.

Las cantinas de lujo, con grandes mesas comunitarias e individuales, gregarias, cálidas, todavía no llegaron. Pero sí los salones clásicos y modernos, con mozos educados y ambiente calmado, como el del hotel



SUS ELEGIDOS. Vidriera de la tienda londinense Selfridges, el lobby del hotel jujeño Huacatera y el restó del hotel The Boundary (Londres).

“ Trabajamos sobre aspectos operativos y emocionales del negocio, para crear en el cliente una sensación de fascinación, un enamoramiento a largo plazo (Mariana) ”



atender como de favor. En esto hay un otro, y no existís sin él.

Noticias: ¿Por qué el 80% de los restós del mundo fracasan?

Nigro: Las principales fallas son la falta de información, de estudio, la clonación y la improvisación. Hay conceptos pretenciosos, cartas mal diseñadas, personal mal entrenado. Dos veces fuimos a un restó de moda y había mucho ruido, la comida llegaba tarde y el dueño le echaba la culpa a los mozos: era la resultante de una cadena de errores. Una parrilla que agrega sushi es símbolo de falta de estudio del mercado, no entender la complejidad del negocio y las necesidades de consumo. Nos pidieron una propuesta para un hotel que se promocionaría como “el primer hotel de campo boutique 5 estrellas”: era un mejunje de cosas sin identidad, lo rechazamos.

Noticias: ¿Un certero análisis téc-

The Boundary (Londres) o el portorriqueño “Tegui”: el foco está en la comida, la comodidad sin estiridencias. Y los palacios dulces, como el Magnolia Bakery del Soho con las famosas cupeakes de “Sex & the City”. Aquí existen “En el nombre del postre” y “Mama’s cupcake”.

Noticias: ¿La cocina étnica ya fue?

Nigro: No, está de moda la fusión peruana japonesa, primero con Osaka, luego con Inca Grill, Sipán, Astrid & Gastón, Francesca. Es sofisticadísima y muy sutil, cada paso es de una complejidad increíble.

Rapoport: No van más, en cambio, la estética fastuosa, la ostentación. Aparecen lugares armados con más creatividad que dinero, como “Porotata”, en Palermo Hollywood, donde entran literalmente tres mesas, pero la propuesta es auténtica, tiene algo de cantina relajada, un poquito



kitsch; la dueña retomó las recetas de la abuela y nadie hace mejor el budín de mandarinas.

NOTICIAS: ¿Ustedes van de incógnito a los hoteles y prueban los servicios?

Nigro: Ofrecemos el servicio de Mystery Shopping para detectar errores o vicios ocultos, es una evaluación del ADN del lugar: la web, el spa, el room service, etc. Y siempre empezamos con una investigación encubierta, así verificamos un montón de factores que nos ayudan.

NOTICIAS: ¿A veces basta con un ajuste de ambientación, luces o muebles?

Rapoport: A veces son detalles, cambios sutiles e imperceptibles para la mirada del dueño, otras requieren cirugía mayor. Se trata de poder elegir hoteles con más impronta personal, y ahí conviven varias tendencias estéticas. Hay muchos jugadores: Philippe Starck sigue ambientando hoteles, los grandes diseñadores son un plus para el producto. Otra tendencia son los pequeños hoteles donde el espacio social no es de paso, individual, sino de encuentro, conecta el trabajo con el placer.

Nigro: Hay ítems básicos cuando viajás, desde la conectividad hasta la comodidad para tomar un trago mientras trabajás. Muchos viajeros de negocios, hastiados de estar solos, eligen hoteles con sensación de contención hogareña.

NOTICIAS: ¿En qué consiste el coaching gastronómico?

Rapoport: Con especialistas en el área hacemos un análisis de factibilidad, si conviene tal cosa en ese barrio; intervenimos en el listado de proveedores para que la carta que ayudamos a diseñar sea factible y las compras sean inteligentes, y analizamos cuestiones del salón,

ítem no menor.

NOTICIAS: Tema difícil: las tiendas. ¿Cuándo atrapan clientes y cuándo los espantan?

Rapoport: La oferta es enorme y la primera conexión es a través de la vidriera, un diseño atractivo es fundamental. Después encontrás la ambientación y a la vendedora, que debe "registrarte" y no hablar por teléfono, no abalanzarse ni invadir pero estar cuando la necesitás, conocer el producto y saber que no sos un molde.

Nigro: Hoy se compra por internet, y una tienda debe jugar un papel diferencial, ser original, crear una ligazón emocional: que comprar sea sinónimo de placer, si no, hacés clic desde tu casa.

Rapoport: Hay vendedoras con un trato despectivo, como si ocuparan un lugar de poder, o hacen comentarios deprimentes sobre tu edad o tu

CONCEDORAS. Mariana (der.) es periodista y Cecilia experta en relaciones públicas y comunicación.

talle. La dueña que dice "yo no voy al local" se está perdiendo algo muy importante, el contacto con el consumidor. Con el esfuerzo que conlleva posicionar una marca, y que se caiga por un detalle de éstos...

NOTICIAS: ¿Cuáles cumplen con esos parámetros?

Nigro: La londinense Selfridges, con su estética tan contemporánea, diferente a las clásicas tiendas por departamentos; todo está perfectamente elegido ¡y querés llevarte todo!

NOTICIAS: ¿Y qué les fascina a ustedes como consumidoras?

Rapoport: Muchas cosas, el hotel Huacalera (Quebrada de Humahuaca), que con artistas locales recrea el arte y la cultura andinas; las tiendas Pearl River Mark y Anthropologie (Nueva York); la torta de limón sutil de "Violeta" y los cuadritos de almendras de "La Patisserie", entre tantas.

Nigro: Me gustan el hotel Ace de Palm Spring, un neohippie muy cuidado, que juega con el bienestar, lo comunitario y el feeling del servicio; la estética del Fasano (San Pablo), y cómo entiende el servicio el Alvear Palace. Mi tienda favorita: Dover St. Market (Londres). Me pierden la limonada de "Los Loros" y comer en "La Fondue".

LILIANA MORELLI
lmorelli@perfil.com.ar



“ Nos pidieron una propuesta para un hotel que iban a promocionar como “el primer hotel de campo boutique 5 estrellas”: era un mejunje sin identidad, lo rechazamos (Cecilia) ”