



# Diseñar la experiencia

Mariana Rapoport y Cecilia Nigro descifran la fórmula, el ADN del factor Wow. Diseño de sensaciones a la medida de todo tipo de emprendimientos.

Para muchos aún es tiempo de vacaciones, de *réflex*, de pensar más que nunca en vivir una experiencia "Wow". Del lado del turista, huésped, comensal, esa sensación de placer, bienestar, expectativa cumplida, enamoramiento. Sobre todo en un mundo globalizado donde muchos viajeros mutan sus gustos, buscando más allá del lujo (que puede estar entablar relaciones más personales con el lugar.

Del lado del emprendedor, esa sensación Wow es una meta a conseguir que por estos lares ya cuenta con dos hadas madrinas. Mariana Rapoport y Cecilia Nigro, crearon un nuevo concepto de consultoría en nuestro país con el fin de "transformar pequeños emprendimientos en negocios exitosos". Una metodología que trabaja sobre los aspectos operativos y emocionales de un negocio donde, junto a un *team* de profesionales del diseño, arquitectura, comunicación, gastronomía, management, obran esos pequeños milagros. Por momentos, una especie de mujeres detectives para señalar de incógnita las falencias, desaciertos o debilidades del lugar. Y en otros, más amorosas, alquimistas de la nueva era suman dosis necesarias para la sensación de encantamiento de la vida cotidiana.

Eso sí, las damas tienen con qué, y sin dudas en ello radica el valor diferencial de su propuesta. Ojos entrenadísimos, críticos, agudizados por su experiencia profesional previa. En el caso de Mariana en el periodismo (trabajó años en *Clarín*, fue co-creadora de las revistas *Elle* y *Elle Deco*), es estilista, co-responsal de *Wallpaper* y directora creativa de *Surpressagency*, una agencia boutique de fotos y contenidos periodísticos especializada en arquitectura, diseño y viajes. Y en el de Cecilia, en hotelería (fue varios años directora de Relaciones Públicas y Prensa del Hotel Alvear atendiendo las demandas de todo tipo de celebrities, además de sumar experiencia en otros cinco estrellas de la cadena *Leading Hotels*

of The World). Así, hoy juntas evalúan exhaustivamente el ADN de cada emprendimiento, desde el funcionamiento general hasta los sutiles detalles responsables de lograr la fascinación del cliente. Diseñan soluciones que disminuyen debilidades, identifican las amenazas, potencian fortalezas y aprovechan las oportunidades en un mercado cada vez más competitivo. "La generación de una experiencia WOW logra aumentar la ocupación y la rentabilidad, así como la fidelidad del cliente, que contagia su pasión a otros potenciales clientes, generando el poderoso boca a boca", señalan.

## Lo pedís lo tenés

*Mystery Shopping* (una especie de Sherlock Holmes de hoteles y restaurantes para detectar los defectos o vicios ocultos responsables de un cliente insatisfecho, desde la efectividad del diseño de la web, hasta la atención al cliente, el spa); *Deco Emergency* (pequeños ajustes en el interiorismo que logran grandes transformaciones); *Socialización y posicionamiento de la marca*; *Coaching gastronómico* (diseñan cartas, cambios en la estética y recomiendan proveedores), son algunos de los servicios de Wow.

—¿Cómo llegan a conformar la dupla?

M. R.: —Empezamos intuitivamente dándonos cuenta de que había un montón de propuestas en el campo de la hotelería, que estaban bien pero no eran maravillosas y que con pequeñas cosas, correcciones, se podía generar esta sensación de enamoramiento que nos encanta cuando nos pasa. Sobre todo teniendo en cuenta todo un mercado nuevo que fue creciendo en los últimos años de hoteles boutiques.

—¿Tu trabajo editorial debe haber sido una gran escuela?



M. R.: —Sin dudas me sirvió para desarrollar una mirada muy crítica, aunque no necesariamente estaba plasmada en los textos. Pero sí me sirvió para ver mucho y poder empezar a desarrollar las cuestiones a trabajar para que se genere esa sensación de Wow. Muchos aspectos que uno como huésped no ve, como los operativos, pero que hacen a esa sensación emocional. Los intangibles.

C. N.: —Nosotras tratamos a los emprendimientos como un todo. Viniendo del lado de las empresas y trabajando en el día a día, te das cuenta de que sobre todo los más chicos necesitan esa mirada integradora. Además de ponerle el ojo donde el interno no ve.

—¿Y qué cosas puntuales hacen a la sensación Wow?

M. R.: —Muchas. Desde el trato en el momento que hacés la reserva, cuando llegás. La comida, que el cuarto esté impecable, los *amenities*, la iluminación del lugar.

C. N.: —Y que cumpla con las expectativas de lo que prometen. Eso es muy importante. Que no tiene nada que ver con el lujo o el cinco estrellas. Sino con lo que prometen y se fija en el imaginario del cliente. Por supuesto, también hay cosas que no pueden pasar: que llegue la comida congelada en un hotel de 10 habitaciones, que pasen más de diez minutos mirando al mozo a ver si te clava la mirada, que la distribución del mobiliario en el cuarto lo vuelva incómodo o inaccesible. Todas esas cosas que aportan al pequeño malestar. Nosotros hacemos foco en los emprendimientos a medida. Porota, por ejemplo, es un espacio que abrió una chica en honor a su abuela cocinera en Palermo. Ahí están sus recetas, utensilios, su espíritu. Te atiende bien, la comida casera. A su escala, te da lo que esperás y un poquito más. Eso es lo ideal.

—¿Cambian las necesidades en un mundo globalizado?

C. N.: —El tema del lujo es fácil de replicar, los estándares en definitiva, existen. Pero como hoy mucha gente valora la calidez, la familiaridad, el sentirse parte del destino, de tener una comunión con el lugar y la realidad es que los hoteles y proyectos muy armados no tienen la flexibilidad para estos fac-

tores más emocionales. Hoy, definitivamente, hay un huésped que viaja de otra manera.

—¿El de *mystery shopping* es el sueño del pibe?

M. R.: —No es tan así. Analizar cada instancia es un laburazo que te exige estar atento por demás. Desde que llegás y probás todo y sos mala y pedís, exigís para ir testeando. Cero *réflex* porque nosotros vamos analizando nuestros propios parámetros de servicio, atención, calidad, ambiente, deco, para dar una devolución.

—¿Y dónde se advierten las máximas sutilezas?

M. R.: —Son muchas cosas. El ambiente, el factor humano que interviene desde que llamás y hacés una reserva vía mail hasta cuando estás en el lugar. Muchos sitios están pensados para la foto de la revista y no para la comodidad del huésped, porque una vez que vos entrás a tu cuarto necesitás descansar, ver la tele. Muchas veces que te traigan la comida fría no tiene que ver con la cocina sino con una mala relación entre la gerencia y el personal. Hoy por hoy, los dueños de muchos emprendimientos no vienen del rubro hotelero, por eso necesitan de asesoramiento.

—¿Sobre todo con el boom del hotel boutique?

C. N.: —Hay una creencia acerca del emprendimiento fácil y en nuestro país a las modas. Hubo un tiempo que fue del parrillito o la cancha de paddle. Suelen darse por contagio y reina la improvisación y es ahí donde nosotras hacemos hincapié, porque el boca a boca es lo que hoy te destruye. Por ahí antes tardaba más, pero hoy la gente viaja sabiendo dónde va, leyendo lo que dicen otros de ese lugar. Todo es re-chequeable hasta el infinito.

M. R.: —Hace poco viajaba a Londres y de golpe, de un hotel

que me gustaba mucho, leo comentarios del tipo: "No vayan, tiene un olor a humedad tremendo, las alfombras están sucias". Hoy podés ir cotejando la experiencia de otros huéspedes.

C. N.: —Es muy trabajoso conseguir clientes, por eso cuando los conseguís tienen que irse satisfechos, felices, con la boca abierta de lo que pagaron sean U\$S 80 o 500.

M. R.: —Igualmente todo se hace con mucho cuidado. Te estás metiendo en terrenos muy personales, cosas generadas con mucho esfuerzo, amor, inversión, entonces nosotras estamos de su lado, nuestra crítica es despiadada no para jorobar sino para ayudar a revertir el camino para que les vayas bien.

—¿Buenos ejemplos?

M. R. y C. N.: —Hay muchos. El *Citizen M. Amsterdam Airport*, por ejemplo, un hotel situado en el aeropuerto de Schiphol, con una arquitectura muy interesante. Cada edificio está hecho con módulos apilables que ellos fabrican y el equipamiento es de diseño contemporáneo con muebles de la marca *Vitra*. Desde el concepto también tienen una mirada y un abordaje diferente, desde cómo tratan al huésped (no hay recepción, el *check in* se hace en una computadora), desde el precio más amable, con toda la tecnología de punta (en el cuarto se controla desde una centralita la música, el frío y el calor y pueden modelar la intensidad y el color de la iluminación). Están dirigiéndose a un público que estaba desatendido desde el diseño. En otro estilo, *Casa Uxua* en Brasil representa el lujo de lo simple. Tiene un formato pequeño, empapado de un lenguaje estético a tono con Bahía pero sin caer en el folklorismo ya que su dueño (un italiano de la industria de la moda) le ha dado toques de contemporaneidad. Está hecho con materiales reciclados, con mucho ingenio y buen gusto. Por ejemplo, la piscina está forrada de miles de piedras semipreciosas, como lo es la venturina, esta misma piedra la usan los artesanos locales para hacer bijoux.

The Wow Factor: [www.thewowf.com](http://www.thewowf.com)

