

parati

Nº 4578. 16 DE ABRIL
DE 2010. CAPITAL FEDERAL
Y GBA \$ 10,60. RECARGO
ENVÍO AL INTERIOR \$ 0,40.
EN R.O.U. \$ 100.

GRUPE A
¿COMO
ATACARA
ESTE AÑO?

**DE REGALO
LA TABLA
CUENTA
CALORIAS**

Una guía
completísima
para que
puedas regular
el aporte
calórico de tus
comidas.

Belleza después de los 50

A esta edad las
mujeres se cuidan
y consumen cada vez
más productos
de *beauty*. Consejos
y testimonios.





Romántico y vintage. 1. La tienda multimarca Anthropologie cuenta con productos que abarcan ropa, accesorios, deco. 2. El local de Nueva York (en total posee 108 locales en EE.UU. y uno en Londres). 3. Vestido estampado años 50 ceñido en la cintura (US\$ 140). 4. Para el hogar, toda la línea de vajilla con estampas (US\$ 15).



Vivir la experiencia. 1. El local de la histórica marca Abercrombie & Fitch ubicado sobre la Quinta Avenida de Nueva York, oculto tras pequeñas persianas de madera. 2.3.4. Camperas (US\$ 90), bolsos (US\$ 200) y tops (US\$ 70) by A & F. 5. La web de la marca, algo parecido a lo que se ve en el local: vendedores que son modelos y están sin camiseta.

ña americana *Urban Outfitters Inc.*, en Filadelfia, siendo un distribuidor de *lifestyle* que ofrece una selección de productos para mujeres de entre 30 y 45 años. Creada por un grupo de jóvenes norteamericanos que buscaban prendas únicas, y con cierto aire romántico, la tienda ya tiene 18 años en el mercado, además posee un exitoso catálogo, una página web, 108 tiendas en Estados Unidos y una en Europa (Londres, Regent Street). "Es un gran almacén de buenas ideas, donde comprar comienza por la experiencia de descubrir detalles. El recorrido hacia el probador es un camino lleno de paradas, donde encontrás cosas sencillas pero sorprendentes, desde tirantes para cajones hasta una bata de seda y algodón. Sus fortalezas residen en la cantidad de productos, la diversidad, el espacio desconstruido con self service, pero asistido por personal informado además de una red online", relata Sandra Delelis, creadora y diseñadora de la marca de indumentaria *Vevú*. Y sigue: "La clave está en la búsqueda incansable de proveedores de todo el mundo, donde seleccionan cosas de diferentes culturas para mantener ese espíritu cosmopolita dentro de un mismo espacio con un criterio uniforme". Por otra parte, Cecilia Nigro, de *the Wow factor*, afirma: "Es que *Anthropologie* conoce cómo satisfacer las necesidades de sus clientes (mujeres de 30 a 45, profesionales, casadas o en pareja, con ingresos entre 150 y 200 mil dólares anuales, viajeras informadas). A ellas les ofrecen todo, desde ropa hasta blanquería, muebles y jabones, libros y vasos". Hasta sus directivos lo confirman: "Lo nuestro no es la moda de consumo rápido; nos consideramos una multimarca que interesa a personas creativas, viajadas y con inquietudes artísticas", expresó James Bidwell, director de *Anthropologie* para Europa.

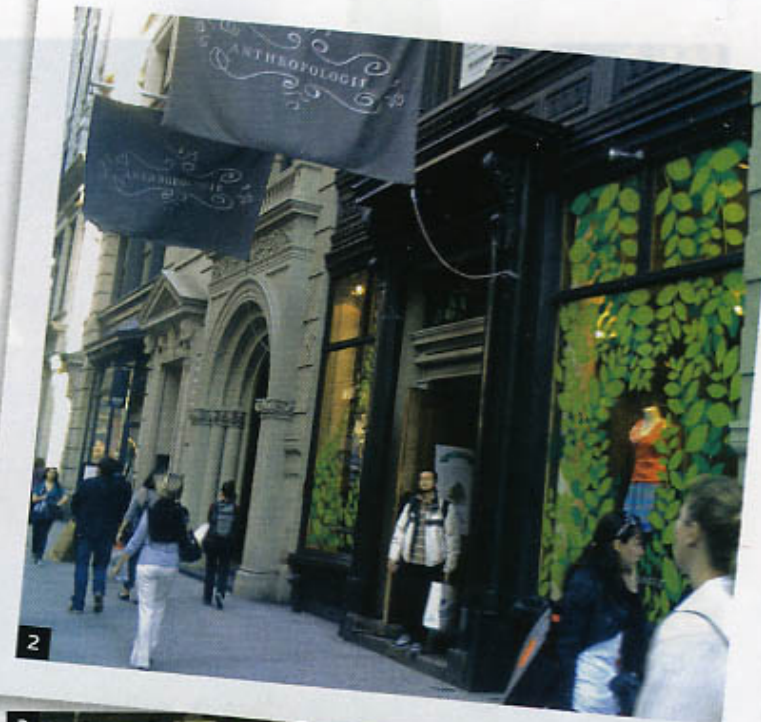
EXPERIENCIA CON LOS 5 SENTIDOS. El reto actual de las marcas no se basa en conquistar una porción del mercado, sino en apropiarse del corazón del consumidor. Las directoras de la consultora *the wow factor* confirman: "Apoyarse sólo en un buen diseño, buena calidad, buen servicio y un precio coherente ya no es suficiente. La consumidora de moda, por ejemplo, considera el ir de compras un programa excitante, recreativo y sensorial. La marca arma una puesta en escena que empieza con la per-

cepción del espacio (local) y su concepto: lujo, frivolidad, moda, aventura, sexo, transgresión. El cliente juega a ser lo que la marca le propone por un rato". Y siguen: "Ya dentro de la puesta en escena de la marca, el estilo en la atención y el servicio, la forma de exhibir el producto, la música que suena, el aroma y todo lo que la consumidora ve, oye, respira y toca serán parte de esta experiencia sensorial de compra". Todas estas características encajan con la histórica marca norteamericana *Abercrombie & Fitch*, creada por John Abercrombie en 1892, que utiliza catálogos para hombres, mujeres y niños. La etiqueta dio sus primeros pasos como una típica tienda de excursiones y armas. Luego, a comienzo de los años 20, la firma ya vestía a varias celebridades. Y con la llegada de los 90 desarrolló ropa para consumidores de clase alta y dejó de lado las tendencias en moda. En los últimos años, *A & F* ha sumado más consumidores. "Montaron una escenografía transgresora recreando en cada soporte una historia que cuentan al cliente, haciéndolo participar de su mundo tan especial", explica Cecilia Nigro. Y sigue: "El cuento empieza con la percepción de la tienda y su concepto. Ubicada sobre la Quinta Avenida de Nueva York, el interior está oculto tras pequeñas persianas de madera, hay una soga que marca la fila de ingreso y un portero que regula el acceso". ¿Un club privado? "Al ingresar a la tienda, empieza un recorrido fascinante. Se borra la percepción del tiempo, todo está oscuro y se proyecta sin cesar un video de surf", comenta Nigro. Y sigue: "Para comprar habrá que ir recorriendo en la oscuridad los diferentes quioscos, también iluminados con veladores, donde se apilan remeras, jeans, buzos, etc. y de fondo, suena sin cesar música de rock de los 80 y 90; y lo más llamativo, sus vendedores son modelos que están sin camiseta".

La fórmula parece simple: "Hay que entender la marca como un todo, y darle al consumidor la posibilidad de que experimente esa marca o tienda, la haga suya, la viva; transformándose en un embajador de la misma", dice Duberti. Y Cecilia Nigro remata: "El resto sólo se trata del boca a boca, por eso se utiliza tan poco la comunicación tradicional y si enfocan sus esfuerzos en el cliente dentro de la tienda y los diferentes canales de comunicación sobre los que estos consumidores, mostrarán airoso su trofeo". □

Las publicidades con *top models*, actrices y otras *celebrities* constituyen un elemento importante a la hora de posicionar una marca, además de la presencia de un famoso modisto: ¿la fantasía de la publicidad ha desaparecido? No. "Se produjo un cambio en el paradigma de la comunicación. Antes el receptor no tenía poder; se limitaba a recibir —explica Federico Duberti, director creativo de la agencia de publicidad española Lola—; ahora tiene más poder. Interactúa con las marcas. Las modifica. Esencialmente a partir de la explosión de la era digital, los blogs, etc., las marcas están mucho más expuestas que antes. Y ahí aparece el marketing sensorial o *brand experience*". Mariela Mociulsky y Ximena Díaz Alarcón, de la consultora de tendencias *Trendcity*, afirman: "Los sentidos son la base de la estrategia de marca y procuran estimularlos para generar sensaciones en los consumidores. Estas sensaciones derivan en una respuesta emocional que se asocia positivamente a la marca, generando un círculo virtuoso". Y Ximena Díaz Alarcón justifica: "Esta tendencia surge porque los consumidores están cada vez más saturados de información y encuentran dificultad en diferenciar las propuestas y en ser fieles a ellas". En otras palabras, la marca ya no es más un producto, tiene una personalidad, un tono, un espíritu, ciertos valores. Una marca cree en algo, defiende y está en contra de algo. Una marca llega a la cabeza y al corazón. Emociona. Tiene vida propia, crece, se equivoca, se renueva. "Como la mayor parte de los productos se pueden conseguir online, si una tienda o una marca poseen un local a la calle, ésta debe ofrecer una sensación de placer superior a una simple transacción económica —comentan Cecilia Nigro, Mariana Rapoport y Marcela Naón, directoras de la consultora *The Wow Factor*—; el espacio debe ser impactante, original, fresco y ofrecer interacción con el consumidor y, por sobre todas las cosas, una conexión emocional".

UN ESTILO DE VIDA. "Anthropologie ofrece cierto estilo de vida, es una experiencia de compra que hace sentir a las mujeres bellas", afirma en su web la tienda multimarca que se creó en 1992, a través de la compa-



Nuevas actitudes de los consumidores. En épocas donde hay una invasión de publicidades con *top models*, actrices y otras *celebrities* y los diseñadores son auténticos protagonistas, aparecen casos de negocios exitosos que prefieren convocar a sus clientes a vivir una agradable experiencia de compra. Así, las marcas pasan de ser autoritarias a democráticas, y el consumidor forma parte de la marca que ahora se humaniza.

textos VALERIA MARIÑO fotos AFP/ GENTILEZA SANDRA DELELIS DESDE NUEVA YORK/
WEB ANTHROPOLOGIE Y ABERCROMBIE & FITCH

CAMBIO DE HABITOS