

Apertura *life*

Edición Especial
Verano 2011
Argentina \$ 16,50

CULTURA | ARTE | AUTOS | VIAJES | GOURMET | STYLE | CINE

10 Ideas

Diseño, búsqueda, innovación, visión, libertad,
versatilidad, inquietud, buen gusto, imaginación,
ingenio, integridad, ruptura, olfato.

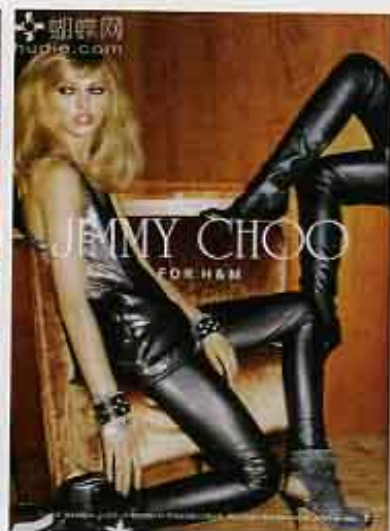
ISSN: 0728-6401



0770328 640103 00002

Hoy, ya no basta con un local de escenografía de película o la publicidad con la celebrity. El mensaje es el que define.

El store de Apple (izquierda) y la tienda de *Commes des Garçons* (derecha) en Nueva York. H&M (centro) suele asociarse con diseñadores top: Mariana Rapoport y Cecilia Nigro de The WOW Factor (abajo).



M

antener la categoría de marca *cool* o *trendsetter* no es un desafío que cualquier *brand* supere con holgura. Si bien la definición está plagada de subjetividades, hay acciones que cruzan a la mayoría de las que juegan en esa liga.

“Es aquella etiqueta que, a partir de determinados factores socioculturales detectados y relevantes a la época, pudo anticiparlos, plasmándolos en forma de estrategias de *marketing*, *branding*, punto de venta y servicio al cliente”, define Constanza Sierra, directora de Essentia, consultora especializada en marcas y servicios *premium*. “Son las que no temen romper moldes. Están un paso adelante y marcan tendencia”, agrega Cecilia Nigro, una de fundadoras de la firma The WOW Factor. Florencia Leonetti, directora de Planeamiento de la agencia de publicidad BBDO, asocia el término con lo auténtico, lo transparente, lo



Cómo logra una marca esta anhelada categoría. Por qué no alcanza con el mero posicionamiento de *premium brand*. Intuición, autenticidad, creatividad, sorpresa y consistencia, las claves para seducir a los vanguardistas. Por Carla Quiroga

Ser o no ser

irreverente, lo moderno y lo vanguardista. “Las marcas para *millennials* (N.d.R.: jóvenes que impulsan el uso de las tecnologías) guardan en sus posicionamientos alguno o todos esos atributos. Está asociado con la juventud. Con lo cual, dudo que alguna *brand* que se dirija a este segmento (la mayoría) no quiera que *cool* esté dentro de su *brand personality*”, agrega.

Leonetti aclara que es el mensaje lo que define si una marca es o no *cool*. Ejemplifica con Diesel, etiqueta de indumentaria tradicionalmente catalogada con ese término. “No tiene diseños vanguardistas. Pero su discurso sí lo es. Mac, por otro lado, también lo es, pese a ser masiva y, cada vez, más popular”, analiza.

Gabriela Scalise, directora de Nuevos Negocios de Interbrand, profundiza: “*Cool* son las *brands* que realizan algo distinto, en un lugar diferente dentro de su categoría, y les resulta”. Expone el caso del diseñador Martín Churba. El creador de Tramando fomenta pro-



izquierda: la tienda Prada en Tokio.
Derecha: Absolut diseñó una edición limitada en conjunto con Swarovski.



ABSOLUT GLIMMER
After the party exceptional



yectos multidisciplinarios, con diversos sectores sociales: realizó un emprendimiento productivo con las trabajadoras de la Cooperativa La Juanita, de la Matanza, para confeccionar guardapolvos; también, con tejedoras norteñas que forman parte de Red Puna, compuesta por organizaciones aborígenes y campesinas de la Puna y Quebrada jujeñas.

Es que, hoy, ya no basta para vender con un local con escenografía cinematográfica o una publicidad con una *celebrity*. Las marcas tienen que interesarse por el universo de su consumidor. Nigro habla de un nuevo paradigma, que intenta adherir a valores, acciones o estímulos relacionados con sus gustos. "El objetivo es lograr una empatía directa, que permita sorprenderlo y ganar su corazón", profundiza. Para Sierra, tiene que estar atenta a lo que pasa en el mundo, no sólo en la moda, sino en todos los espacios relacionados con la búsqueda de significados sociales. En ese sentido, la consistencia es un aliado incondicional. "Las acciones deben estar vinculadas con valores de época relevantes. Por ejemplo, la preocupación por la sustentabilidad y las causas sociales", afirma Raúl Amigo, *Managing partner* de La Línea Channel Management, agencia especializada en canales de venta.

La cuota de imprevisibilidad y originalidad también es clave. Para el lanzamiento de su *web*, Whirlpool transformó sus productos en piezas de arte y desarrolló una campaña interactiva, para la que convocó a artistas plásticos contemporáneos, como Luciano Giusti, Vanina Mizrahi, Delfina Bourse, Miguel Brea, Genoveva Fernández y el *grafittero* francés Olivier France, quienes *intervinieron* diferentes electrodomésticos. Los productos fueron subastados a beneficio de Hábitat para la Humanidad, institución con la que Whirlpool colabora a nivel mundial. "La campaña buscó generar tráfico en la *Web* y lograr una comunicación más directa con un público más nuevo, que

Nike y su campaña Black Book: lo mismo buscó promover el color negro en toda su esencia, plasmándolo en una colección edición limitada. Convocó a atletas como Luciano Aymar y Sergio "Kur" Agüero, entre otros.

es el adepto a Facebook y Twitter. Un *target* más *cool*, al que le gusta el diseño y la tecnología", comenta Mariana Ericsson, directora Regional de Marketing de la

empresa para América latina (excepto Brasil). La ejecutiva está conforme con los resultados: en dos meses, las visitas en la página se incrementaron un 600 por ciento; los *fans* de Facebook crecieron un 125 –llegaban a 20.000 en diciembre–; y la base de datos aumentó más de 250 por ciento.

Otra empresa que apeló al diseño fue Sueño Fuego. Convocó a las diseñadoras Jessica Trosman y Verónica Alfie, entre otras, para idear una nueva colección de sábanas y acolchados. En tanto, en el mundillo *gourmet*, el *chef* Germán Martitegui contrató al artista callejero Nico Monti para *intervenir* la fachada de Tegui, su *restó*, cuyo frente luce una tapia cubierta de *grafittis* con una puerita. "Cruzó dos lenguajes en las antípodas, el *street art* masivo con un restaurante hiper *chic*, como uno de los elementos más emblemáticos de diferenciación", analiza Nigro.

En tragos y bebidas, las acciones bajo el sello *cool* se multiplican. El vodka Absolut presentó una edición decorada por el diseñador sueco Philipp Plein, con cristales de Swarovski, que se vendió a 100 euros por botella. Antes, lanzó versiones cuyo *packaging* incluyó cuero, tachas y hasta *paillettes*. Por su parte, la marca de *champagne* Dom Pérignon contrató al diseñador y fotógrafo alemán Karl (Otto) Lagerfeld para concebir un lujoso maletín, recubierto en piel de perca y forrado en cordero, íntegramente, en color rosa, que, en su interior, contenía seis botellas de Dom Pérignon Rosé, con sus respectivas copas. Se vendió a 100.000 euros *each*, en las tiendas Harrod's, de Londres.



La máquina *CinZ Polo Edición Limitada* de Nespresso es una pieza de colección intervenida por el artista Alejandro May. Hay sólo 100 ejemplares que incluyen un bolso de cuero para transportarla.

Con un posicionamiento global asociado al diseño, Bombay Sapphire, marca británica de gin que Cepas importa a la Argentina, sorprendió en el mercado local con una acción *avant garde*, junto a Trosman. La diseñadora

jugó con sus sabores y creó su propio trago. Además, ideó "un traje" para vestir de gala a la botella. "Hicimos la bajada local de un posicionamiento global, ya que la marca tiene una fundación que promueve el diseño independiente. Fue con Trosman porque buscamos a un referente que compartiera algunos valores de la *brand*, como la sofisticación, la modernidad, la calidad, la inspiración, la vanguardia y el lujo", comenta Victoria Rey Petit, *Group Brand Marketing manager* de Cepas. Bombay Sapphire lleva más de 20 años relacionada con el diseño. La marca se animó a instalaciones en lugares públicos, como *Voyage*, un candelabro Swarovski de 4,5 metros de alto por Yves Béhar (exhibido en el aeropuerto JFK de Nueva York, en 2005), y Bombay Sapphire Stretch, un sofá de 45 metros, creado por el diseñador de muebles inglés Tom Dixon, que se emplazó en Londres.

En una categoría más masificada, Otro Mundo, *brand* de cerveza *premium*, realizó su segunda muestra, denominada *Art Series*, que propuso utilizar las etiquetas como vehículos de arte. "Al ser una empresa chica, nos permite salir de la regla que impone la masividad de la categoría. Por eso, convocamos a ilustradores, como Fernanda Cohen, Jorge Alderete y Pablo Bernasconi, para que presenten lo mejor de sus creaciones", explica Pablo Fazio, fundador de la marca, que, en 2010, creció 70 por ciento, con una facturación de \$4,5 millones, y proyecta avanzar 50 por ciento más este año. También el *fernet* cruzó popular con *chic*. Lo hizo 1882, con una acción de *marketing* en plena Figueroa Alcorta, en la Plaza de la Flor. "Hasta hace unos años, el *fer-*

El ranking de las trendsetters

Marca	Votos	Marca	Votos
1 Apple	287	27 La Martina	58
2 Coca-Cola	171	28 Jen & Jerry's	54
3 Google	160	29 D&G	53
4 Nespresso	151	30 Stella McCartney	52
5 Facebook	150	31 HP	49
6 Diesel	130	32 Hyundai	48
7 Virgin	126	33 Audi	45
8 Amazon	123	33 Starbucks	45
9 H&M	119	34 BMW	44
10 Heineken	104	34 Kia	44
11 BlackBerry	103	35 Leica	43
12 GAP	99	36 Patagonia	41
13 LinkedIn	98	37 Samsung	40
14 Nike	97	37 TopShop	40
15 Nintendo	96	38 Toyota	39
16 Twitter	93	39 Xbox	38
17 Levi's	91	40 Pony	37
18 Vueling	89	41 Ferrari	36
19 Adidas	88	41 Harley Davidson	36
20 Desigual	81	42 McDonald's	34
21 Camper	67	43 Zara	33
21 Swatch	67	44 Bourjois	32
22 The North Face	66	45 Burberry	27
23 Target	63	46 Burger King	25
24 YouTube	61	47 FC Barcelona	24
25 Hugo Boss	60	48 Fed Ex	17
25 Sony	60	48 Havanna	17
26 Jaguar	59	49 Madonna	15
		50 Red Bull	13

Fuente: Encuesta *Cooliest & Gaps 2010*, realizada por la consultora Allegro 234. Participaron más de 4200 encuestados, procedentes de 28 países.

Constanza Sierra, directora de *Essentia Consulting*, afirma que la innovación y la consistencia deben cruzar a todas las acciones de un *brand* que quiere mantenerse cool.





izquierda: Whirlpool transformó productos en piezas de arte y puso lo artístico y la creatividad al alcance de todos. Derecha: Bombay Sapphire realizó una acción *avant garde* junto a la diseñadora Jessica Trasmont.



net era la bebida de los abuelos y los albañiles. Hoy, es *cool* tomarla”, comenta Sandra Zabala, directora de Investigación de Quiroga agencia de medios, empresa 100 por ciento de capitales argentinos, recientemente relanzada como una agencia de medios global, que ya tiene presencia en México.

Las acciones reflejan que las *brands* no tienen respiro en la búsqueda de diferenciación, sorpresa e innovación. En esta línea, Nigro subraya la necesidad de generar una “marca mayordomo”: que haga foco en el servicio más que en el *marketing* y la comunicación.

Ciclos que van y vienen

Para que un producto se posicione como *cool*, primero, tiene que pasar por los *early adopters*, afirma Sierra. Si funciona, el siguiente paso es transformarse en un negocio de volumen. “Masivo no significa necesariamente barato. Pero, igual, pierde *coolness* y deja de ser aspiracional”, observa Pablo Tkatch, director de Planificación de Quiroga agencia de medios. “Cuando lo *cool* se descubre inmediatamente, deja de serlo y ya se empieza a trabajar en algo nuevo”, enfatiza Pedro García, creativo de la agencia de publicidad Madre.

En esa instancia, el reto es crear un nuevo producto que logre mantener lo *cool*. Una dinámica que domina Apple: sabe cuándo y con qué correrle la zanahoria al conejo; cómo mantener su lugar. En otra categoría, Nike también lo hace. “Es aspiracional, con discursos vanguardistas, originales, y vende masivamente. Lo que es *cool* es la forma en que se dirige a la gente”, distingue Leonetti. “La innovación está en el ADN. Es una marca de deporte, pero que se nutre de otras corrientes, y en la que la moda corta transversalmente a todas las categorías. Es decir, no empieza y termina en el deporte. Usa-

Por el mundo

Apple es la marca más sugerida en general por país y por sector económico en la encuesta sobre las *brands* más *cool*.

Entre las primeras 20, sólo cinco tienen nada más que presencia online: Google, Facebook, Amazon, LinkedIn y Twitter.

En España, Amazon es la marca más *cool*, seguida por Apple y Blackberry. Francia, en tanto, se decanta por el trío Apple, Carrefour y Coca-Cola. Alemania, por su parte, concede el podio a Apple, Red Bull y Stella McCartney. Sorprendentemente, la *brand* Madonna es la cuarta elegida para los votantes del Reino Unido, seguida por Vueling.

En los Estados Unidos, Starbucks cede terreno a Nespresso.

mos un criterio cercano al consumidor y buscamos comunicar la innovación desde beneficios concretos”, afirma Felicitas Castrillón, gerente de Comunicaciones para el Cono Sur de Nike. Esto significa que la *brand* muestra al deporte desde una visión más integral. “Hablemos de él pero como inspirador”, agrega.

De hecho, sus tiendas no son percibidas como casas de deportes. Otra clave es mostrar a los atletas como autenticadores de sus mensajes, no sólo en la cancha, sino como íconos de estilo y diseño. Todo, apoyado en un tono de comunicación irreverente, fresco, descontracturado. Una de sus últimas iniciativas fue *Black Book*, campaña que homenajea al color negro en toda su esencia, plasmándolo en una colección edición limitada, teñida con los secretos mejor guardados de algunos de los atletas más destacados de Nike: las jugadoras de hockey Luciana Aymar y Carla Rebecchi; los *rugbiers* Juan Martín Hernández y Gonzalo Tiesi; y el futbolista Sergio “Kun” Agüero. ¿Por qué el negro? “Es individual: no necesita combinarse para tener pre-

sencia. Es clásico y distinguido pero, a la vez, *trendy*. El negro es honesto, provocativo y joven”, responde Castrillón. Parte del material producido durante las sesiones de fotos se compilará en un exclusivo libro, del que se imprimirán sólo 200 copias, de las cuales 100 incluirán las cinco historias. Las otras contarán cuatro, más una secreta, que sólo podrá ser develada consiguiendo alguno de los 100 ejemplares restantes.

Más obvia, pero no menos importante, es la necesidad de las *brands* vanguardistas de mantenerse actualizadas con las redes sociales y la *Web 2.0*. “No sólo usarlas sino sorprender con ellas”, insiste Sierra. Anticiparse y saber cuándo y cómo integrar la experiencia *offline* con la *online*, con las técnicas de Relaciones Públicas. Otra clave es entender la flexibilidad de los códigos *coolness*. “Hay marcas *cool* globales pero existen otras que dependen de su geografía. Un caso es el *Smart*: tenerlo en la Argentina es *cool* pero en Europa, no. Los estratos sociales también modifican las percepciones. Y, si bien el movimiento es de arriba hacia abajo, por acceso a la información y viajes, hay productos que son *cool* para determinado segmento que, para otro, no”, analiza Juan Viglione, consultor semiológico de Quiroga agencia de medios.

Los especialistas coinciden en que no toda marca de lujo es *cool*. “Ambas son aspiracionales y, de ahí, se puede generar la relación”, distingue Leonetti. “Las *brands* de lujo son transmisoras de gusto. *Trendsetters* casi por definición. Pero no todas

Los geografías también influyen en las percepciones. En la Argentina, es *cool* tener un *Smart*, mientras que, en Europa, no. Más abajo, *Toms*, marca de alpargatas que supo sacarle jugo al *one to one*, clave en *coolness*.



Glosario

Coolhunting: práctica de infiltrarse en culturas jóvenes y entenderlas para predecir futuras tendencias.

Coolhunter: persona que observa y recopila la información de mayor impacto social. Capta las tendencias y las potencia.

Trendsetter: creador de tendencias. Determina y les da forma. Distingue un *hype* (moda efímera, que no llega a alcanzar escala y tiene corta duración) de una tendencia con potencial de masa crítica.

Loggards: quienes se adaptan. Usan algo que fue tendencia cuando ya es *mainstream* (usado por la mayoría) porque lo que utilizaban quedó obsoleto.

Insight: aspecto no revelado de la forma de pensar sentir o actuar del consumidor susceptible de generar oportunidades de nuevos productos.

Uncoolhunting: buscar circuitos alejados a la moda. Esta actividad hurta por los márgenes sociales: rescata lo *trash*, lo *bizarró*, lo *kitsch*, lo barato pretencioso, lo caro pero devaluado, lo *freak*, lo mal diseñado, lo surreal, lo *hyperreal*, entre otros.

Fuente: *Essentia Consulting*

trabajan bien el sentido de que *coolness* pasa por la detección de valores socioculturales, para anticiparlos en estrategias que hagan a la experiencia de marca para, después, transformarse en tendencia”, comenta Sierra. Otra diferencia: el lujo habla más de contemporaneidad, de relevancia de época, que de *coolness*.

No obstante, en los últimos años, el lujo necesitó aplicar alguna que otra ley de la masividad. “Aunque la mayoría llegó tarde por temor a la vulgarización y a que atentara contra su *performance* en las tiendas, abrieron canales de venta virtuales para atender a aquellos mercados donde no están físicamente pero que tienen el potencial de un público joven, consumidor del mercado de lujo”, analiza Nigro. Ejemplifica: “Louis Vuitton, Prada y Burberry, entre otras, replican sus desfiles *online* para alcanzar una audiencia global, más joven, a una fracción del costo. Boucheron permite *customizar* un par de sus joyas vía *web*, invitando a sus usuarios a convertirse en el artista de su creación”.

El proceso inverso a esa tendencia es el de *coopetition*: alianzas entre marcas masivas y diseñadores de culto. “Masificar una prenda firmada y venderla a un precio asequible es, todavía, una buena estrategia de ventas”, analiza Nigro. El año pasado, H&M volvió a contratar a la francesa Sonia Rykiel. También, armó una edición con la diseñadora Stella McCartney. “El recurso consiste en pedir prestados los valores de esas marcas por un tiempo determinado. Funciona como cuando alguien tiene a un amigo muy *cool* y, por asociación, te vinculan”, explica García. Otro caso fue el de la cadena estadounidense de supermercados Target, que eligió “asociarse” con Jean Paul Gaultier, quien preparó una colección especial, incluyendo vestidos, desde US\$ 35. García aclara que la marca más prestigiada no asume riesgos asociándose a una masiva. Y profundiza con el

fenómeno de la falsificación. “¿Por qué las imitaciones de las carteras LV no intimidan al comprador de la versión original?”, se pregunta, y responde: “Lo que se genera es una aceleración de ciclo de renovación de la marca. Porque la copia llega cuando la *brand* lanzó el último modelo en el *store*, por el que paga el segmento que, realmente, le interesa y que, incluso, ya no usa la falsificada”. LV trabaja para el público que vive la mística de la marca. “Los que compran la *fake* son los *feeders*, que creen en la imagen, pero no en los valores, de la marca”, profundiza Amigo.

El valor de lo efímero

Aunque son jugados, los *pop-ups retail* suelen ser los más recordados. La estrategia, conocida como *guerri-lla stores*, consiste en armar *show-rooms* de corta duración, por lo general, en lugares insólitos. Una de las pioneras fue Target. En 2003, sorprendió con una *boutique* en el Rockefeller Center, donde, durante siete semanas, desplegó la colección de ropa diseñada por el modisto Isaac Mizrahi. Gucci instaló en el Soho, de Nueva York, su propia *boutique* efímera, en la que sólo se exhibieron algunos modelos de zapatillas. Un caso legendario es el Comme des Garçons Pop Up Installation: la más emblemática, la que armó en una tienda vacía de un barrio berlinés absolutamente *off* del circuito y continuó en otras ciudades europeas. En Nueva York, estuvo en el Soho y, ahora, se esconde en el Art District: rodeada de las más importantes galerías de arte de la *Big Apple*, la ovalada puerta de la tienda no dice nada.

El desafío del *feedback* con el cliente

Por Cecilia Nigro y Mariana Rapoport,
directoras de The WOW Factor.

Las ideas tradicionales de venta perdieron peso. Y se palpa la necesidad de generar un nuevo vínculo con los consumidores. Una de las tendencias es la de socializar la marca. Esto es, trabajar en forma integral para generar un vínculo diferente con sus consumidores, poniendo foco en la asistencia y la interacción. Una manera más efectiva de fidelizar: activar la comunicación, hablarles en un lenguaje más horizontal, captar su atención —dentro y fuera del punto de venta— y aprovechar mejor la tecnología. Por eso, avanza el *brand* *butler*: poner a la marca al servicio del consumidor. Asistirlo de manera más sutil. Hermès, Chanel y Ralph Lauren están infiltrando los iPhones con información de desfiles, eventos, lanzamientos de productos, tiendas *pop-up* e, incluso, aplicaciones customizadas de *lifestyle* que los ayudan a resolver temas relacionados con ciertos valores a los que la marca adhiere (comodidad, innovación, movilidad, elegancia). Gucci creó su propia aplicación sugiriendo hoteles, restaurantes y clubs elegidos. Se trata de promover a los fans para que interactúen con la cultura de la marca Juicy Couture: desde su web, invita a las clientas a compartir sus fotos vestidas con ropa de la etiqueta y también a jugar en la creación de su propio look, a partir de imágenes propuestas por la *brand*.



En sus locales, Hollister (a la izquierda) emula el código de la Costa Oeste de los Estados Unidos. A la izquierda, Gucci *icon temporary*, la *boutique* efímera en el Soho de Nueva York. Sólo mostrozapatos.



“Es un recurso arriesgado, que construye su comunicación desde el *one to one*. La concepción es: ‘Quien la busca, la encuentra’”, comenta Scalise. En otra categoría, las alpargatas Toms supieron sacarle el jugo al *one to one*. Fundada en 2006, bajo el mensaje “*Shoes for tomorrow*”, se ganó un lugar en el mundo *cool*, al donar un par de calzado por cada uno vendido.

Nigro habla de la efectividad de crear escenografías que despierten sensaciones de placer, entusiasmo y un mayor deseo de compra. “Si bien la industria de la moda apuesta a la permanencia de las tiendas físicas, donde los consumidores pueden experimentar una sensación real de los valores de la marca (y, además, el imán para seguir cautivando a un público mayor de 30), pocos supieron resolver este dilema”, explica. Prada lo hizo. En Tokyo, montó una tienda diseñada por los arquitectos Herzog y De Meuron. “Reformuló radicalmente el concepto de compra. Propuso una experiencia sensorial a través de una arquitectura de alto impacto, firmada, siempre, por algún referente del diseño”, analiza Nigro. Un escalón más abajo, Abercrombie and Fitch generó una atmósfera propia, con *stores* que recrean el ambiente de una disco: luz de teatro, música y jóvenes perfumados. Hollister optó por el código de la Costa Oeste de los Estados Unidos. Atienden chicas que replican los personajes de Baywatch: rubias, en malla y ojotas. Hasta el código más insospechado puede convertirse en un ícono *trendy* o *cutting edge*, muestra la experiencia. ¿Cómo? Si el vértigo actual amenaza con dejar en desuso el término *cool*. “Ya se habla de *cutting edge*. Es lo último de lo último. Son esos perfiles que mezclan tres o cuatro estilos y les queda bien... De esto, justamente, se apropian las marcas para convertirlo en ¿*cool*?”, finaliza Viglione. El victimario se convirtió en su propia víctima: lo *cool* dejará de ser *cool*. | APLife