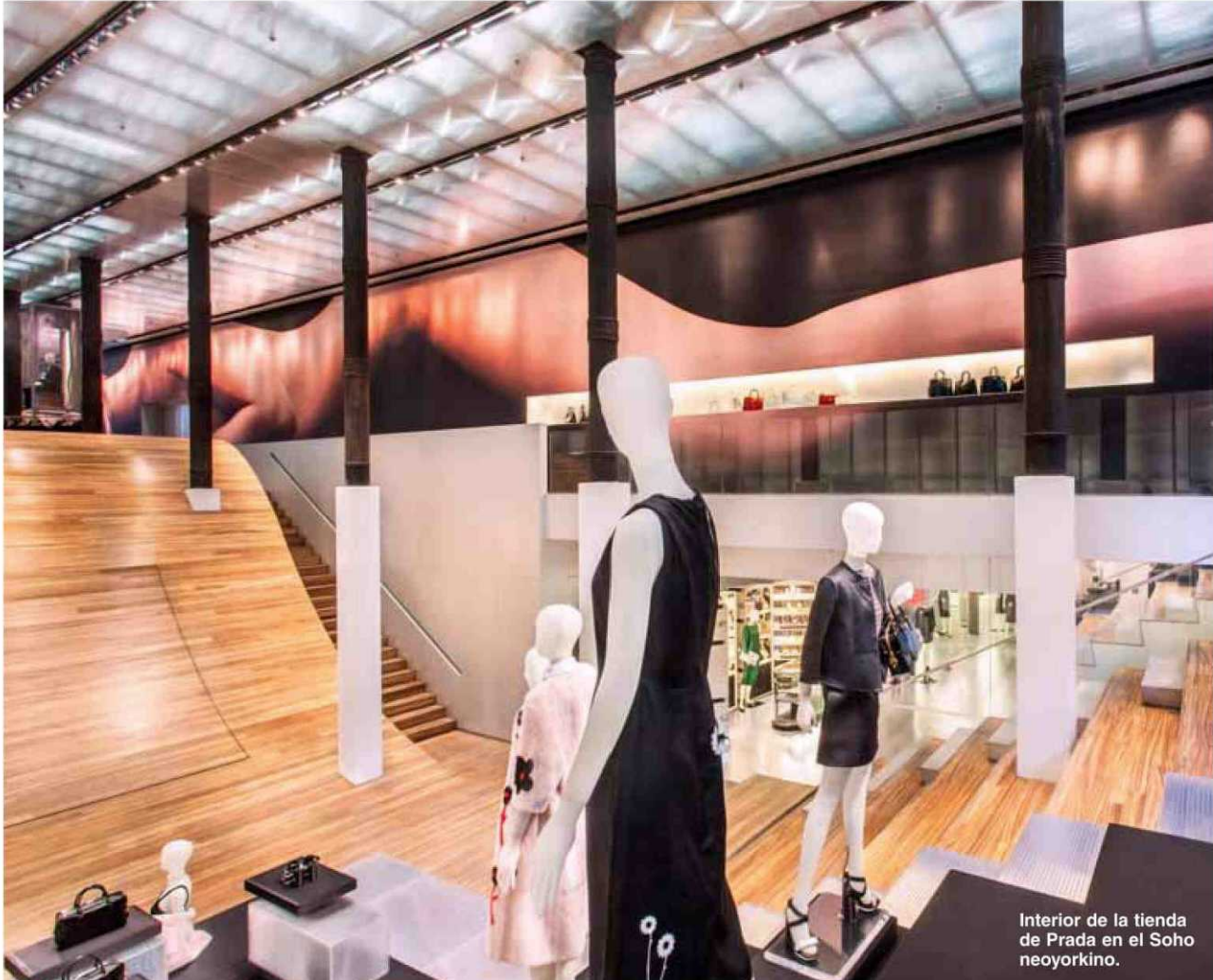




[DE COMPRAS templos fashion



¿Por qué unas tiendas venden? (y otras no)

La hora del *shopping* se ha vuelto un espectáculo en el que las marcas recrean su universo a través de espacios multidisciplinarios. Con la llegada de las tiendas *online* no sólo la red ha sufrido una revolución sino que también lo han hecho las principales tiendas *flagship* de marcas como Hermès, Coach, Zara... Pero la clave del éxito está en una **acertada mezcla entre el producto que se vende, cómo se expone y un servicio impecable**. El cliente manda.

Escriben: FLORINDA SALINAS y GEMMA ESTRELA



L

as tiendas se han convertido en nuevos templos para una clientela muy exigente que quiere las cosas y las quiere ya, y además no se deja int-

midar. En el pasado el acto de comprar se veía motivado por una necesidad, ahora por deseos insaciables. Cada inversión es un pequeño dilema al que la compradora se enfrenta haciendo un sondeo entre amigas, después claro de haber comparado en diferentes webs y blogs el precio, opiniones y cómo llevarlo.

En España el sector moda ha cerrado el año 2012 con un retroceso del 5% respecto al volumen de negocio del 2011, según el Indicador del Comercio de Moda. Y lleva ya seis años en descenso. Y aunque sanean sus cuentas de resultados con la exportación, quieren que las españolas vuelvan a sentir ese irrefrenable deseo de salir de compras. Pero no es fácil. "Lo que hay que hacer es poner al cliente en el centro del negocio, escucharle y darle lo que quiere, cuando quiere y como lo quiere", sostiene Mercedes Rodríguez, directora del Executive MBA en Empresas de Moda de ISEM Fashion Business School. Ahora las vendedoras te atisban aunque te escondas y van en tu busca con un cortejo versallesco que nunca, nunca se había producido en los últimos 10 años.

¿DÓNDE ESTÁ MI ARQUITECTO?

Detrás de una gran *flagship store* siempre hay un gran proyecto arquitectónico. La moda se sirve de la arquitectura para generar un valor añadido con el fin de sobrevivir a la presión de las tiendas *online* y demás soportes comerciales. El arquitecto estrella por excelencia, Peter Marino, ha sido durante los últimos años el responsable del espectáculo generado en tiendas como la de Chanel en la Avenue Montaigne o también los diferentes espacios de Loewe por el mundo. "Es internacionalmente reconocido por su éxito en el diseño de las tiendas más importantes de firmas de lujo", explica Alejandra de Borbón, responsable de las RRPP internacionales de Loewe. La arquitectura ha encontrado en la moda un aliado que no le pone límites. "Hay que tener un entorno que en todos los sentidos haga que la visita sea una experiencia inigualable", añade Nuria March, responsable de la comunicación de Coach en España.

¿Cuáles son las claves para que una boutique de moda tenga éxito



Hermès ha inaugurado el espacio Petit H en su tienda de París. Se trata de una colección hecha con el cuero sobrante de sus talleres.



Louis Vuitton inaugura en septiembre en Paseo de Gracia.



La tienda de Coach en Tokyo.

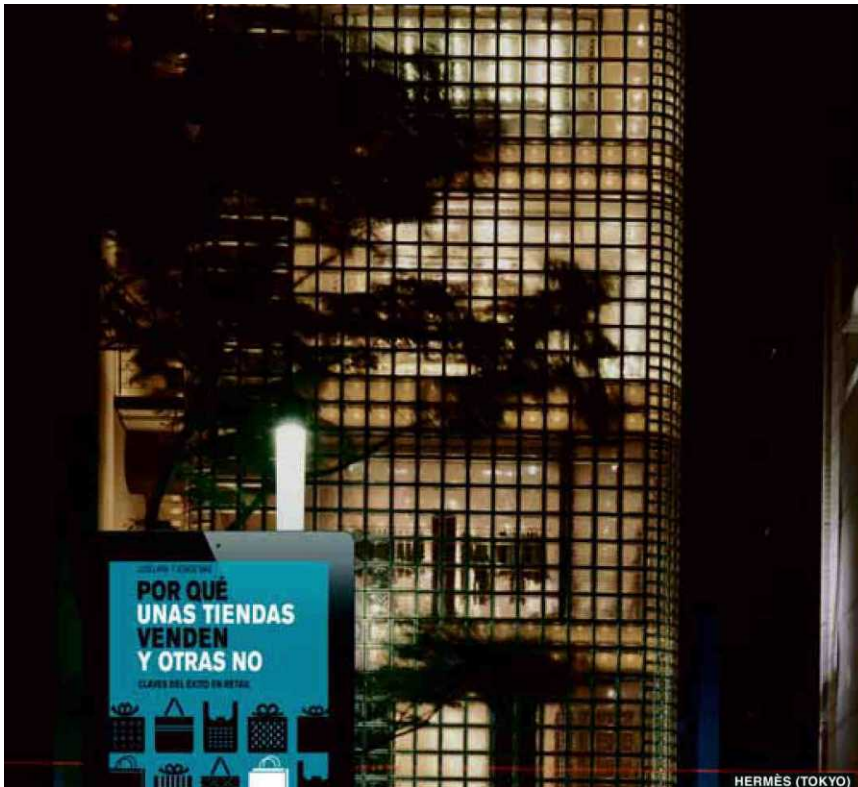
Loewe y Watanabe de aniversario



Hace 40 años que Loewe desembarcó en Japón y qué mejor que celebrarlo de la mano de la firma Junya Watanabe Comme des Garçons. Watanabe ha desarrollado una colección (a la venta en septiembre) que interpreta iconos de la casa como el Amazona, donde el protagonista sigue siendo la piel.



Prensa: Otra
 Tirada: 267.072 Ejemplares
 Difusión: 188.346 Ejemplares

POR QUÉ UNAS TIENDAS VENDEN Y OTRAS NO
 CLAVES DEL ÉXITO EN RETAIL

El TOP 10 de Luis Lara

Zara En un enclave de lujo, Palazzo Bocconi. **Via del Corso, Roma.**

Louis Vuitton La *flagship* por excelencia de la *maison*. **Campos Elíseos, París.**

Abercrombie & Fitch El diseño se sus tiendas ha marcado escuela. **Savile Row, Londres.**

Hermès Lujo elevado en 15 plantas **Ginza, Tokyo.**

J. Crew Para *shoppers* exigentes. **Union Square, San Francisco.**

Colette Un referente en París. **Faubourg, Saint Honoré.**

Camper Su concepto de tienda mediterránea. **Mall JK Iguatemi, Sao Paulo.**

Multimarca japonesas Las favoritas: United Arrows, Beams Ships y Tomorrowland. **Barrios de moda Tokyo.**

Paul Smith Su visión hecha realidad. **Covent Garden, Londres.**

COS Eco concept store. **Claudio Coello, Madrid.**

Luis Lara, autor de el libro *Por qué unas tiendas venden y otras no* (Ed. Libros de Cabecera)

ZARA (ROMA)

HERMÈS (TOKYO)

CAMPER (SAO PAULO)

COLETTE (PARIS)

en el siglo XXI? Sandra Domínguez, directora de la sección mujer de Santa Eulalia, y mujer del propietario, Luis Sans, las conoce de memoria: "Todo se resume en una cuidada selección de lo mejor de cada temporada, una exposición adecuada en tienda y un servicio impecable al cliente". Santa Eulalia era una boutique histórica de Barcelona, hasta que Luis Sans decidió llevarla a la modernidad. Contrató al diseñador William Sofield y erigió un ambiente moderno y exclusivo donde apetece quedarse.

muchas iniciativas empiezan en la tienda o en corners especiales que acogen colecciones cápsula para atraer generalmente a un público mucho más joven. Es el caso de las colaboraciones por temporadas de H&M con firmas como Lanvin, Karl Lagerfeld, Jimmy Choo... o de proyectos como la reciente colaboración de Loewe con el diseñador japonés Junya Watanabe.

ESPACIOS PARA VIVIR

Antes las antiguas galerías o los grandes almacenes como La Samaritaine con su lema "*On trouve tout à la Samaritaine*"; tenían el glamour -perfecto- que hacían del *shopping* un acto social. Este concepto ha evolucionado recientemente en las llamadas *concept stores* que reúnen una cuidada selección con lo mejor de cada temporada en moda, accesorios, objetos fashionistas y hasta prensa especializada. "Para transmitir una imagen global y coherente, las tiendas tienen que tener un mismo concepto de diseño que transmita a la perfección la imagen de la marca", nos explica Alejandra de Borbón.

¿Pensaste alguna vez en poder disfrutar de un *cocktail* rodeada de una exposición inédita, mientras te asesoran en cómo combinar el las botas *tight-high* con falda *mid*? Vivimos en la era de la tienda espectáculo donde el consumidor sabe lo que quiere y lo que le favorece.

El diseño y la tecnología avanzan en paralelo con el trato personal para lograr un entorno apretlicable que eduque nuestros sentidos. Esta apuesta por llevar el diseño a todos los rincones se ha visto suscitada por una consumidora más descarada que "busca una experiencia de compra exclusiva con un servicio excepcional", sostiene Alejandra de Borbón, a la que le importa más el producto que la marca, y no está dispuesta a pagar más teniéndolo a golpe de *click*. Por eso las tiendas tienen que crear un *link* especial que atraiga a sus fieles.

Ya lo confesó al *Women's Wear Daily* el mismísimo Mike Jeffries, creador de Abercrombie&Fitch y su ambiente de discoteca a pie de calle: "¿Cómo es una tienda? ¿Qué se siente en ella? ¿A qué



“TE INVITA O TE ALEJA DE UNA TIENDA desde su olor, la música que suena, hasta el ruido de tus pisadas. Eso me obsesiona.”

(Mike Jeffries, creador de
Abercrombie&Fitch)

huele? ¿Qué música suena? Todo esto me tiene obsesionado”. Desde el diseño de las bolsas, hasta el ruido de las pisadas sobre el suelo, influyen en nuestro deseo o rechazo. “Una vez en el interior me fijo en la atmósfera, en lo que ofrezca el espacio de original”, afirma la jefa de estilistas de TELVA, Julia Martínez. La clave es conseguir equilibrar el precio con la calidad. La inversión que se hace para renovar e innovar el espacio “es valorada por los clientes porque es una experiencia no comercial y la mitad de los visitantes son clientes locales y la otra mitad público internacional. Al tratarse de un espacio vivo, también ayuda a que el cliente local repita la experiencia”, apunta Alejandra de Borbón.

el consumidor no quiere tener que elegir entre compra física y virtual, busca una relación de reciprocidad. Su *smartphone* (somos el país donde más se usan) le informará al minuto de las últimas tendencias, ofertas y renovaciones de *stocks*. Una vez hecha su *wishlist* acudirán a las tiendas para adquirir *in situ* sus artículos. Para que el momento de la compra no se limite solo a la adquisición, las tiendas tienen que hacer una apuesta muy fuerte en un diseño sugerente que incite a quedarse y querer explorar toda la selección de la tienda. Una vez el cliente ha atravesado la puerta le deben aguardar experiencias memorables estimuladas por el espacio. La idea de vender se ha visto superada por la de seducir. Ahora hay que “tener un entorno que en todos los sentidos haga que la visita sea una experiencia inigualable. Y mimar los detalles para que el cliente se sienta bienvenido en cada espacio”, nos comenta Nuria March. El mejor reclamo para atraer clientes es el propio punto de venta, no importa si ha comprado o no, en ese momento, el fin no es vender; sino impresionar al cliente para asegurarse una segunda visita que probablemente hará en compañía. **T**

Aquí está lo último...

Chapeau, VALENCIA

Es uno de los espacios multimarca de referencia en España. Sus propietarios **José Tamarit y Pilar Puchades** apostaron por la arquitectura de Ramón Esteve para inaugurar su nueva tienda hace un año. “La curiosidad por el espacio atrae a la gente. Es un proyecto ambicioso pero tan bien resuelto que enmarca el producto y lo revaloriza”, explica Jose Tamarit. La mejor selección desde Balenciaga a Céline pasando por Prada, Saint Laurent o Miu Miu “para unas clientas que tienen una cultura activa de moda, saben lo que quieren y te exigen lo mejor.” Todo empieza en un escaparate coherente con el estilo del producto que se expone. “Una renovación siempre supone un aliciente para no perder el interés”, concluye. (www.chapeauvalencia.com)



Ekseption, MADRID

Han pasado 25 años desde que Eduardo Samso creara el espacio multimarca de **Céline Beteinber**: “si trabajas con un buen arquitecto no hace falta renovar la tienda tan a menudo como el producto.” Y es que su equipo ha creado un espacio de lujo donde “las colecciones respiran y la belleza del entorno es inspiradora”. Todo ello para una clienta que busca que las cosas “signifiquen algo, que tengan un sentido, puede ser belleza, calidad, originalidad, modernidad, diseño; lo que sea pero que cuente algo que nos mueva por dentro, que cree una emoción. Sino no es moda”, explica Céline. (www.ekseption.com)

Cazadora,
RICK OWENS.



Clutch,
PROENZA
SCHOUER.

Bailarina,
VALENTINO.