

Moda y ahora línea home!: la nueva propuesta de las marcas

Casa Chic, Prototype, Rapsodia y Wanama son las firmas nacionales que se sumaron a crear una línea Home. El objetivo es abarcar un espectro más amplio de la vida de sus clientes. Y así, entre estilo de vida y la construcción de experiencias -dos conceptos que confluyen en esta tendencia- multiplican su negocio y isu éxito!

Por Daniela Ceccato



Ropa, zapatos, accesorios, carteras o bolsos, perfumes (para ambos sexos y niños), ¿y ahora?: línea Home. Esta tendencia -gestada tanto por marcas de lujo como Missoni, Versace, Armani o Fendi, y de low cost como Zara y H&M- acaba de ser adoptada por firmas nacionales. Más recientemente se sumaron Rapsodia y Wanama, que en 2016 dieron inicio a esta nueva línea de negocio. Pero las pioneras que eligieron ampliar su universo fashion fueron Casa Chic, de Cintia Kern y Federico Bonomi -los creadores de Kosiuko y Herencia Argentina- que abrió sus puertas en 2009, y Prototype, la firma de moda

masculina que en 2008 inauguró un local donde vende exclusivamente muebles, blanquería de cama y baño, vajilla y artefactos de iluminación. De esta manera, extienden su universo en el que el estilo de vida se hace más concreto que nunca, porque más allá de las múltiples opciones que tienen para el vestir, ahora llegan -literalmente- hasta las casas de sus clientes. Así sus estilos hippy, hindú, vintage o folk se traducen en cortinas, lámparas, vajilla, almohadones, muebles y objetos de decoración. Con una filosofía de vida determinada, resuelven el estilo personal de sus clientes para la calle y puertas adentro.

Aunque en la Argentina se trata de una novedad que se está abriendo paso de a poco, en el mundo otras marcas ya dieron inicio a esta manera especial de que los clientes puedan vivir una experiencia completa en la elección de su estilo -del cuerpo al hogar-. Por ejemplo, la firma italiana Missoni lanzó su línea Home en 1983. Le siguieron, entre otras, Armani Casa, Versace, Ralph Lauren, Fendi, Vera Wang, Donna Karan, Hermès... cada una con un estilo bien diferenciado, con propuestas sofisticadas y únicas. Y, por supuesto, las megatiendas de low cost se subieron al tren de incorporar línea para



Rapsodia Home



Wanama

el hogar a sus ya exitosas colecciones de moda. Zara, la firma española perteneciente al grupo Inditex se abrió a esta aventura en 2003; a los dos años, creó su línea home para chicos. Con más de dos mil tiendas repartidas por el mundo, Zara Home cuenta con cerca de doscientas sesenta tiendas y con tienda online en catorce países europeos. En 2009, la firma sueca H&M lanzó su línea Home con multiplicidad de productos –almohadones, ropa de cama, toallas, alfombras, cortinas de baño, mantas, cestos, velas, porcelana, cristal, servilletas, decoración, etc. –. La posibilidad de ir a una tienda y resolver el día a día, y la estética que queremos recrear en la intimidad es súper tentadora, y esto la industria de la moda lo aprendió muy bien.

CREAR UN ESTILO DE VIDA

Esta tendencia deviene, aunque no directamente, de un concepto que empieza a utilizar el diseñador André Courreges en los años sesenta: estilo de vida en vez de moda, para definir que a los nuevos actores sociales –los jóvenes– les importaba demostrar –más que su lugar en la sociedad– su belleza, juventud y seducción de manera acelerada y cambiante. Por su parte, el filósofo francés Gilles Lipovetsky (autor de, en-

tre otros, El imperio de los efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas de 1987) dice que la aparición de la moda como industria, a comienzos del siglo XX, constituye “un signo del progreso de disfrute estético”. Y esto, a su vez, tiene consonancia con lo que se conoce como estética de la vida cotidiana que –aunque la concepción es más profunda– se sintetiza en buscar la belleza en las cosas simples de todos los días. De ahí que el mundo del diseño procure que los productos, además de ser confortables y útiles, se vean lindos.

Las firmas consultadas hablan de su propio lifestyle. Desde Rapsodia, Pilar Rodríguez Varela, gerente de marketing, dice que con los años la marca, que nació siendo de indumentaria femenina y hoy también es para niñas, logró un fuerte posicionamiento y que su propuesta trascendió el espacio de la moda para transformarse en un estilo: “un universo de estética, pero también de impronta cargada de actitud y personalidad. Eso ya nos marcó el camino y nos abrió naturalmente las puertas hacia nuevas categorías y líneas de negocio. Así, pasamos de vestir mujeres a también vestir hogares”. Por su parte, Cintia Kern y Federico Bonomi del imperio Kosiuko, afirman

que apuntan a un estilo de vida: “nuestra idea es ofrecer una experiencia y no sólo un producto, invitamos a crear una historia que iniciamos en Kosiuko (1992) y Herencia (2009), pasamos luego por nuestra línea Casa Chic Home & Deco (2009) y terminamos con disfrutar en alguno de nuestros hoteles, sumando a eso la línea Kids. Pensamos que es esencial involucrar a la familia en la experiencia”. Andrés Brandolisio y Federico Salvat de los departamentos comercial y de marketing, respectivamente, de Wanama & Cook explican que la incursión en la línea Home era el paso natural que debían tomar como marca: “Cuando creamos Wanama siempre existió la intención de lanzar la pata de decoración, pero necesitábamos madurar nuestra imagen para poder transmitir lo que somos. Creo que nuestra propuesta habla por sí sola, entrás al local y sabés qué es Wanama”.

CONSTRUIR EXPERIENCIAS

Plasmear un estilo de vida que involucre todas las facetas del vestir (tanto personal como del hogar) es lo que prevalece en estas firmas de moda. Cada una con una estética propia, trasladan a la casa lo que iniciaron con la vestimenta en esa construcción de la identidad que se logra



Casa Chic



Wanama



Rapsodia Home

con tiempo. Y, como afirmaron, el paso de los años marcó las bases para dar este paso. Esta tendencia, además, se suma a la de construir experiencias. Esto refiere al empleo del visual marketing, que se trata de una selección de herramientas que posibilitan la puesta en escena en el local, que va desde realizar exhibiciones estéticamente ordenadas hasta puestas escenográficas que superen las expectativas del cliente y se conviertan en una experiencia (casi religiosa).

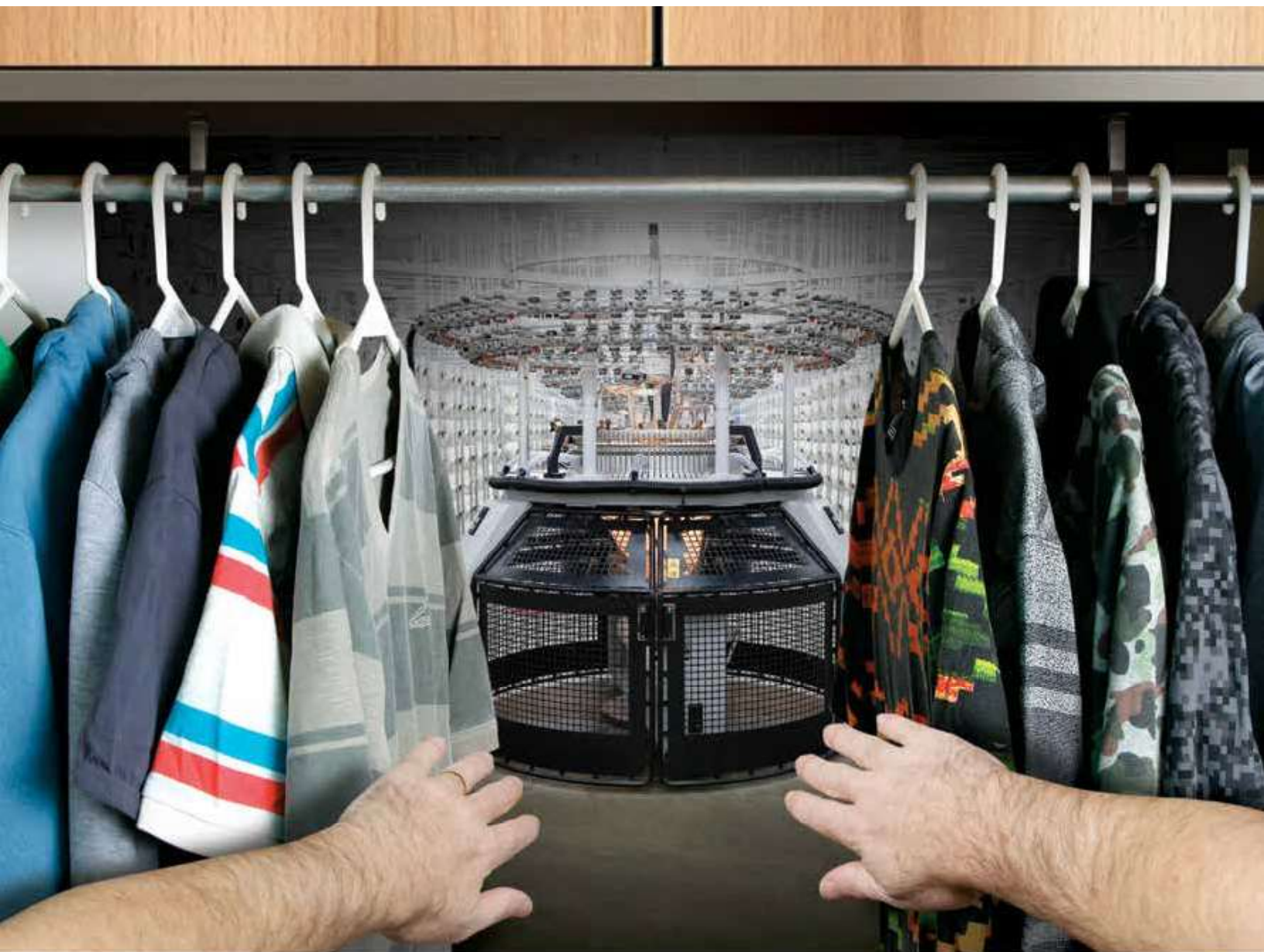
Rapsodia –creada por Sol Acuña, Josefina Helguera y Francisco de Narváez–, después de veinte años ya es una firma constituida, con un estilo de vida muy claro donde la experiencia que tienen sus clientas se tradujo en una fidelización perfecta: es una marca amada. Obviamente, esto se traduce en un negocio que no para de crecer. Posee doce locales en la ciudad de Buenos Aires, más de treinta en el país y noventa puntos de venta en América Latina. ¿El futuro? Abrir tiendas en Norteamérica, Europa y Asia. Como dice en su Facebook: “Cada colección de Rapsodia encuentra inspiración en diferentes culturas y décadas, en el arte, en la música y viajes por el mundo”, lo cual confluye en su ropa, su línea Home y, por supuesto, en sus locales.

Pero ¿cómo se complementa la línea Home con las de moda? Rodríguez Varela aclara que, aunque se trata de comportamientos de compra diferentes, en ambos casos hay estilo: “hay una búsqueda de ‘sentirse’ con uno mismo y ‘proyectarse’ hacia los demás. Y vemos que hay una consistencia. El valor de la creatividad y la estética en las propias casas ha ido cobrando cada vez mayor relevancia y una marca de moda que ha logrado posicionarse con una propuesta sólida ya tiene credenciales ganadas en este territorio. Nuestra propuesta de diversidad, texturas, colores y diseños diferenciados nos permite entrar también a los hogares de nuestras clientas, aportando objetos de deseo, tesoros inspirados en diferentes etnias, pinceladas de brillo y textiles confeccionados a mano. Y así llevar parte de nuestro universo a los espacios en los que viven”.

Por su parte, desde Kosiuko –que también logró que sus clientes (toda la familia) tengan engagement (una relación de amor incondicional hacia la marca) –, señalan que desde 2006 sumaron lifestyle y que todo comenzó como algo muy familiar: “luego de redecorar nuestra casa, varios de nuestros amigos empezaron a impulsarnos a convertir esta pasión en un nuevo proyecto. Así

nació Casa Chic Beach Houses (2006) en el corazón José Ignacio. Fue un boom que dio paso a Casa Chic Palermo Soho Boutique (2008) y Casa Chic Carmelo Club de Campo (2012) que cuenta con viñedos y aceitera. En 2009, en Casa Chic Palermo Soho Boutique abrimos las puertas a la línea Home & Deco como una manera de poner a la venta todos los objetos que encontrabas en los hoteles. Ahora tenemos varias sucursales”.

Desde Wanama, Brandolisio y Salvat afirman que Wanama “ya dejó de ser sólo una marca de moda; ahora es una experiencia integral en la cual se puede vestir toda la familia, decorar la casa y hasta saborear comidas con nuestra impronta en lo que es nuestra propuesta gastronómica: Biutiful”. Por último, especifican que buscan que sus clientes puedan vivir la marca y “creemos que la mejor forma de cerrar el círculo es que ellos puedan disfrutar de nuestros diseños a diario en la decoración de su hogar”. Aspirar a un estilo de vida determinado, con una forma de vestir equis y, a su vez, vivir la experiencia de convivir con productos y objetos para el hogar de ensueño se trata de un boom que viene en ascenso a nivel nacional y que el consumidor argentino está mirando con buen corazón. ●



AMESUD, DETRÁS DE TUS MEJORES PRENDAS.

Somos una empresa líder en producción de tejido de punto y desarrollamos con la más alta calidad, desde hace décadas, las telas que las principales marcas elijen para sorprenderte con sus colecciones. Invertimos como nadie en infraestructura, en capacitación, en el cuidado del medioambiente y en la más avanzada tecnología para ser parte de tu vida.

Llegó el momento de que nos conozcas mejor.

amesud.com.ar -  /amesudsae


TEJIENDO FUTURO



Productos únicos, tiendas únicas

Wanama cuenta con, además de su tienda online, una imponente Fashion House de tres pisos ubicada en El Salvador 4661 (Palermo). Ofrece vajilla, blanquería, velas aromatizantes, artículos de jardinería, una línea amplia de mobiliario, etc.; productos que toman la esencia de la marca –en varios de ellos se pueden ver detalles que también están en las prendas-. Con esta línea conforma una propuesta integral en moda en un mismo lugar: Wanama Mujer, Wanama Hombre, Wanama Underwear, Wanama Fragancias, Wanama Boys & Girls y Biutiful –propuesta gastronómica orgánica-. Desde hace dos años vienen trabajando en el proyecto de lanzar la línea Home: “buscando proveedores locales que puedan sumarse a nuestra propuesta y buscando artículos únicos que sólo se vean en lo que es Home. En estos días estamos haciendo un mix de producto muy cuidado entre ambas cosas”, aclaran Andrés Brandolisio y Federico Salvat de los departamentos comercial y marketing, respectivamente, de Wanama & Cook.



Rapsodia Home posee muebles, mantas, alfombras, almohadones, ropa de cama, espejos, tiradores para muebles, cuadros, candelabros, adornos, vajilla, lámparas decorativas y mucho más en estilo marroquí, étnico, vintage, etcétera. Se pueden conseguir estos productos en Alto Palermo, Las Cañitas (Andrés Arguibel 2899), Galerías Pacífico, Las Palmas del Pilar y en Alto Rosario Shopping. Y, por supuesto, en su tienda online. Pilar Rodríguez señala: “Viajamos por el mundo en busca de inspiración, pero después esa inspiración se vuelca a objetos y textiles que son cuidadosamente diseñados. Muchas veces a partir de técnicas usadas en diferentes lugares del mundo, o muchas otras a partir del uso de los diferentes objetos, quizás clásicos para esas culturas, pero que son originales para los mercados donde operamos, y les damos una forma, buscando de alguna manera ‘occidentalizar’ oriente”.



Casa Chic: Además de su tienda online, sus productos se pueden conseguir y disfrutar en Palermo Soho (El Salvador 4786), Paseo Alcorta, Unicenter y La Barra (Ruta 10 km 160, Punta del Este). La línea Home está integrada por mobiliario, blanquería, diseño textil y objetos de decoración. Así explica la firma desde Facebook: “Confort, la belleza de las imperfecciones, el encanto de los objetos desgastados por el tiempo y el atractivo de la vida práctica simple. Ahora en Palermo Soho, Casa Chic es su nuevo emprendimiento. La propuesta incluye un petit hotel de seis habitaciones que funciona como bed & breakfast y un store donde se comercializa la línea House&Home de Casa Chic”.

Línea Home: Cifras que anticipan el éxito

Kosiuko señala que, con sus diez puntos de ventas, Casa Chic tiene un 5% de su facturación total; además, desde hace seis meses sumaron este segmento a la venta online de la página web y tuvieron muy buena respuesta. En cuanto a la expectativa de crecimiento porcentual anual, anhelan un 10%. En cuanto a qué cantidad de artículos se venden por año y qué categorías de productos tienen mayor salida, la marca afirma que tienen una salida equilibrada de sus productos.

Por su parte, Wanama tiene, en su local de Home, un porcentaje de venta de 60% en productos de esta línea y un 40% en textil. Esperan crecer un 50% en la venta de Home; y tienen una venta estimada de 82 mil unidades al año por local; siendo las categorías más vendidas: deco, vajilla y baño.

Rapsodia tiene un porcentaje de facturación anual de 6%. Para este año ampliarán sus puntos de venta de Home –Unicenter, Honduras, Nordelta La Plata, Córdoba y, probablemente, Mendoza-. Por último, tiene una venta anual de cerca de 120 mil unidades y las categorías más vendidas son: adornos, candelabros, velas, almohadones, espejos y mantas.