

Con fiestas privadas, Dockers quiere mostrar su lado femenino

POR SUZANNE VRANICA
THE WALL STREET JOURNAL

Los llamados *trunk shows*, las fiestas de ventas en las que los diseñadores muestran sus colecciones directamente a los minoristas, han funcionado para Oscar de la Renta y Bill Blass. Pero, ¿funcionarán para Dockers?

Esa es la pregunta que enfrenta la empresa mejor conocida por sus *kakis* para hombres, en momentos en que se embarca en una nueva campaña de marketing con el objetivo de impulsar su perfil entre las mujeres.

Dockers, que es propiedad del fabricante estadounidense de jeans Levi Strauss, planea invitar a grupos de entre 50 y 70 mujeres a cada uno de los ocho eventos en Estados Unidos en los que, además de ofrecer champaña y bocadillos, mostrará su próxima colección para damas. Dockers escogió a mujeres que encajaran dentro de su público objetivo —con cerca de 35 años y de clase media— con base en datos compilados por firmas de investigación de mercado. La empresa realizará las exhibiciones bajo el nombre de “Dockers Style Sessions”, en hoteles de ciudades como Sacramento, en California, Cincin-

nati, y McLean, en Virginia.

Los shows coincidirán con una campaña en medios impresos, incluyendo las revistas en las que también aparecerá la próxima colección de la marca. Dockers dice que se espera que los expertos de estilo de algunas de las revistas de moda que llevan sus anuncios ofrezcan consejos a las participantes de los *trunk shows* de cómo vestirse.

Este tipo de eventos, que algunos consideran la versión de la alta costura de las fiestas que Tupperware organiza para vender sus recipientes de plástico, ha sido usado por los diseñadores de moda desde hace mucho para mostrar su trabajo a clientes en tiendas por departamento exclusivas como Barney's y Bergdorf Goodman. Pero son inusuales para una marca de mercancía masiva como Dockers, que vende a tiendas por departamento de clase media como J.C Penney, Sears y Kohl's. Expertos difieren sobre si los shows van a funcionar o no. “Yo no asociaría inmediatamente a la clientela de Dockers con eventos de moda”, dice Dean Crutchfield, un experto de posicionamiento de marca en Wolff Olins, de Omnicom Group.

“(La estrategia) no se ajusta muy bien a la marca Dockers, que trata de ser relajada y despreocupada”.

Marketing aspiracional

Sin embargo, otros piensan que la idea es inteligente. Es probable que el *trunk show* “intrigue al mercado objetivo de Dockers que quizá no sea del tipo que tenga la oportunidad de asistir a un *trunk show*”, dice Eli Portnoy, que encabeza a Portnoy Group, una firma consultora de estrate-



La campaña de la marca de ropa incluye anuncios como éste en medios impresos.

gia de marca de Los Ángeles. “Es una buena herramienta de marketing aspiracional”.

Para Dockers, los eventos son una manera de hacer que se hable de su ropa: la empresa espera que las invitadas a sus eventos traten de convencer a sus amigas para que compren ropa Dockers. La idea es crear una página Web especial para permanecer en contacto con las mujeres que participen en los *trunk shows*. El sitio será usado como un *focus group* continuo para Dockers, dice la compañía.

“Se trata de estar más integrado y llegar a las mujeres a través de múltiples medios”, dice Sherry Phillips, subdirectora de marketing de Dockers. El marketing personalizado es un cambio en la dirección de Dockers, que ha dependido por mucho tiempo de una estrategia masiva a través de los medios con énfasis en anuncios impresos en revistas y algunos comerciales de televisión. Todo forma parte de un esfuerzo a largo plazo de Levi Strauss de reforzar la línea Dockers haciendo la ropa más moderna.

En los dos últimos años, la marca ha ampliado su mercancía más allá de los

khakis, añadiendo camisas, suéteres y chaquetas, así como ropa femenina más a la moda. El esfuerzo ya ha empezado a rendir frutos. Levi Strauss dijo en julio que el crecimiento de Dockers ha ayudado a impulsar las ventas totales de la empresa en Estados Unidos un 6% en los tres meses que terminaron el 27 de mayo, en comparación con el mismo lapso del año anterior.

Sin embargo, Dockers está frustrada de que las percepciones de la marca por parte de los clientes no haya cambiado. “Hemos estado haciendo ropa femenina por 18 años y aún somos conocidos predominantemente como una marca masculina”, agrega Phillips.

El nuevo impulso de marketing tiene como objetivo cambiar eso. Normalmente, buena parte del presupuesto de marketing de Dockers es dirigido hacia la línea masculina, pero este año, la empresa planea “duplicar” lo que invierte en marketing para la línea femenina. La compañía de San Francisco declinó revelar lo que está gastando en el nuevo esfuerzo de publicidad. Levi Strauss gastó US\$36,3 millones en publicidad para Dockers el año pasado, de acuerdo con TNS Media Intelligence.