



Como punto de partida y para entender la profunda relación entre la evolución de las ciudades, las tendencias urbanas y las marcas de consumo de entrada resaltaremos la importancia de considerar las propias ciudades, y barrios, como marcas con identidad propia, atributos, personalidad y valores, consumidas por individuos y evolucionando en un tiempo record. A raíz de lo cual no queda otra alternativa que entender este entorno por el resto de marcas, cuya necesidad es acomodarse a este escenario urbano en el que espacios y públicos conviven adaptándose a ese movimiento constante.

# MARCAS URBANAS: NYC, LA 'MARCA' INDESTRUCTIBLE

Gema Requena

El entorno urbano es el escenario natural donde marcas y consumidores conectan y conviven, y este es un análisis de ese entorno vivo en el ejemplo de Nueva York (NYC), cuya marca es sólida a pesar de que los cambios se suceden a gran velocidad, y proporciona grandes cantidades de información y un sabio pulso de hacia dónde se encaminan tendencias, intereses y estrategias a la hora de conectar con sus públicos.

En mi trabajo de analista, el viaje de investigación (físico u online) se convierte en una continua adquisición de información que desmembrar y agrupar, y la pregunta más habitual –además del “¿cómo lo haces?”– es “¿cuál es el gran titular?”. El gran titular sería NYC es una marca indestructible, a la que me iré refiriendo, y los bloques a destacar (entre otros) que conjugan ese balanceo de *encaje* entre entorno y marca urbana serían tres:

- La transformación de la publicidad y los soportes –desde el punto de vista más convencional– donde se vehicula.
- La salud: gran motor de consumo.
- El *retail*: en proceso apocalíptico.

El entorno urbano se transforma tanto en sus núcleos duros como en sus usos, lo que conjugado con otras variables ligadas a la cultura y a lo social va adquiriendo nuevos significados para el individuo, y soporte y contenido se van transformando y/o adaptando a ellos.

Dos de los elementos en los que soporte y contenido se han *ajustado* a las nuevas tendencias urbanas y culturales son los muros y el transporte urbano.

Los muros se han ido impregnando de un significado que mezcla lo cultural con lo comercial de una forma no antes vista. El *graffiti* se convierte en la nueva manifestación de publicidad exterior, atractiva y valorada por los consumidores urbanos con el ojo educado en este arte.

Hoy un cartel publicitario y el *graffiti* ilegal se sustituyen por una obra de arte bien pagada donde pinceles y *sprays* dan color a esos muros urbanos antes *desangelados* y ahora convertidos en los nuevos soportes publicitarios de moda.

Barrios como Williamsburg en Brooklyn son el gran exponente de este arte comercial, donde cada día aparecen más obras de arte de este tipo pagadas y patrocinadas por marcas que enmascaradas en *graffitis* urbanos consiguen llegar a su público de una forma más fluida, atenta y natural. Por otro lado está la movilidad, convertida en uno de los elementos más relevantes tanto para la ciudad como para los que en ella viven. Cómo desplazarse, tanto en cuestiones de rapidez, ética y sostenibilidad como de estilo de vida, se ha convertido en una cuestión de peso para un ciudadano *on the go* y para la ciudad. El transporte hoy deja de ser un mero servicio y se eleva a la categoría de status para la ciudad y de estilo de vida para el ciudadano. En continuo contacto con todos, se convierte en un soporte y una oportunidad para las marcas privadas.

Su ingenio a la hora de *mostrar* su presencia, como los *vendings* de Amazon, hasta sus posibilidades de intervención pseudo-pública, como ya hizo Citibank con las bicis neoyorquinas, hacen del *soporte-transporte* uno de los más dinámicos y con mayores posibilidades creativas que podemos desarrollar en la publicidad urbana actual y de futuro.

Ambos son nuevos *touchpoints* urbanos reconvertidos en soportes publicitarios que marcas, agencias y anunciantes aprovechan con ingenio para contactar con ese individuo que se mueve en su hábitat natural: la ciudad.

Siguiendo con los bloques destacados, pasamos a uno de los

Hoy en las ciudades todo es o tiende a ser 'eco' (orgánico) y por defecto 'local' (sostenible). Desde lavar la ropa a exterminar las ratas, la declinaciones son infinitas.

puntos de mayor interés y capacidad de ramificarse hasta la infinitad, el gran motor de consumo actual: la salud y el bienestar.

La salud en la actualidad daría y da para tratados y libros completos por su gran extensión tanto en el contexto como en sus aplicaciones, pero lo importante es entenderla más allá de lo que es. En su transformación en nuevos valores y necesidades del consumidor, la salud se ha convertido en el gran motor de consumo actual, y a partir de eso, todo y más; si se consigue entender ese enfoque, se entiende mucho más esa revolución que empezó en sectores como la alimentación y el deporte pero que cada día impregna más como la moda, la belleza o la hostelería. Hoy en las ciudades todo es o tiende a ser *eco* (orgánico) y por defecto *local* (sostenible). Desde lavar la ropa a exterminar las ratas, la declinaciones son infinitas y no hay producto o servicio que no se ampare en el apelativo oficial que te da *prestigio*, *calidad* y *el poder de cobrar unos dólares más* a cambio de la tranquilidad y el status que el consumidor siente con su *eco/local* a cuestras. Pero va más allá, y la salud es una obsesión que rige el consumo; etiquetas como *Go vegan* se popularizan y dejan de ser solo una pose o actitud para convertirse en una llamada la acción. La salud abarca extremos desde el *meat free*, convirtiendo la carne en proscrita en la dieta, y por tanto en *proscrito social* a que la come, a la desconexión digital y todo tipo de productos que *alimentan* el no-uso o pausa digital a partir del descanso y el sueño. De cremas a libros, pasando por alimentos y espacios que te ofrecen un nuevo *sleep well*.

## CAOS Y REVOLUCIÓN

Y llegamos al tercer gran escenario urbano donde espacios y marcas están cambiando: en este caso se trata del poderoso *retail*, del que se diría que es el gran protagonista del momento y que está viviendo su época más apocalíptica desde que lo conocemos.

En el *retail* es donde no solo se viven grandes transformaciones sino que se vaticina la gran revolución, aunque se hace esperar mientras el sector vive el presente con cierto caos, a la espera de su *gran momento*. Se ha convertido en un entorno cambiante e inquietante tanto para el comprador como para el vendedor, ninguno de los dos sabe ya que esperar. Los datos apuntan que a finales del 2017, y solo en Norte America, habrán cerrado 9.000 tiendas, 9.000 espacios tal como concebíamos el *retail* tradicional.

Eso significa mucho fracaso a la vez que mucha expectativa: negocios que ya no encuentras y a la vez continua novedad. Un situación de prueba-error en la calle no inmune a la capa digital. El *phygital* ensaya espacios como el *hub* de Ford o la Samsung Gallery (todos conceptos nacidos y creados en NYC) que ofrecen una experiencia de marca que sustituye o enmascara el objetivo de compra inicial. Viéndose venir la máxima que anuncia que “el ‘e-commerce’ pronto conducirá la mayoría de las ventas”, estos nuevos *concept stores* reconvierten la tradicional *flagship* en un *mix* entre *branded content* físico de la marca y un *showroom* donde el principal objetivo es la experiencia.



**Acostumbrados a vivir 'on the go' y a aprovechar cualquier instante para ser productivos, el metro sin conexión era demasiado inútil y cautivo.**

Mientras, el comercio online crece a nivel mundial: sus cifras ya se sitúan entre el 12% y el 35% de las compras a escala global dependiendo de la zona, y los reyes del juego son Amazon, Alibaba y EBay, que representan el 40% del total del e-commerce del planeta.

No contentos con ese dato, y con su experiencia y capacidad de inversión, empiezan a desembarcar en el comercio convencional, apuntando a un nuevo monopolio de sector como ya ha pasado en el mundo digital donde los GAFA -Google, Apple, Facebook y Amazon- se han convertido en indiscutibles líderes.

En mi viaje de investigación leí una gran frase que resume este momento de cambio e invita a la acción: "Stop thinking 'product' and start thinking productions". El arte del retail hoy no es solo vender un producto, es todo un proceso de ingenio y performance en la calle y en la red que requiere de mucha creatividad y producción. Anotar, como un detalle más, a la hora de diseñar estrategias de futuro, que el producto, sobre todo ese de compra regular: alimentación, hogar e incluso moda, ya no se comprará, sino que se reemplazará cuando él mismo lo pida, quedaros con eso y empezar a planificar sobre esa base.

Amazon no tiene frenos, y extiende tentáculos, entre otras iniciativas con la adquisición de Whole Foods, el santuario de la comida sana, decisión que resulta lógica viendo la anterior tendencia. Lo curioso es cómo distinguen sin pudor alguno los descuentos ofertados por Amazon del resto de productos de la marca, no se sabe bien si para estigmatizarlos o para democratizar lo orgánico.

Aquí, además de estos aterrizajes físicos, se observa cómo el e-commerce se adapta a las rutinas de este ciudadano, desde las constantes mejoras en sus opciones de entrega al creciente portafolio que abarca más y más sectores, convirtiéndolo en la página de cabecera de muchos mientras transitan y esperan el metro. Este es un espacio que gracias a la evolución, por fin tiene wifi y conexión a internet en sus entrañas, con lo que los usuarios aprovechan su pasividad para conectarse. Esto, que parece una nimiedad, también les ha cambiado la vida a los neoyorquinos. Acostumbrados a vivir on the go y a aprovechar cualquier instante para ser productivos, el metro sin conexión era demasiado inútil y cautivo, pero ahora ya es un punto más de acción, compra y consumo. Volviendo a Amazon, todo apunta a que puede ser

el catálogo Sears del futuro para este mercado; y para nosotros, una nueva forma de entender la compra y consumo.

Con este escenario, el rol que se espera de las tiendas físicas en el presente y el futuro es que se transformen en portales vivos y dinámicos donde vivir y respirar experiencias de marca y producto. Lugares a los que vamos a aprender, ser inspirados, ver y probar cosas nuevas, experimentar y co-crear. Más allá del mero consumo, iremos a estos espacios de entretenimiento, educación, conexión y comunidad: serán nuevos espacios catalizadores de relaciones.

Pongo como ejemplo el espacio creado por Grey para la marca de coches de lujo Cadillac: el Cadillac House en Tribeca. Ante todo, un local abierto al exterior que desde la calle te invita a entrar en ese tercer espacio. Una mingle funcional y catalizadora de actividades, donde la cafetería se funde con los showrooms que la marca ofrece para mostrar desde moda o experiencias de arte interactivo Tilt Brush (Google), conjugando inspiración y conocimiento con sus sesiones programadas de conferencias y actividades, así como los cobrandings que expone en su merchandising al estilo tienda de museo.

La tienda física hoy es medio, medio de comunicación con capacidad de establecer relaciones y medirlas. Y no puedo acabar sin dedicarle unas líneas a la marca más potente, la de la propia ciudad. La pregunta más habitual, como analista de esta ciudad, siempre es la misma: ¿qué veo cambiar más?

El informe que elaboré de todas las variables observadas recoge en detalle cada uno de esos puntos pero como apunte al estudio, esta vez tengo que decir que apreció grandes cambios que provocan nuevas relaciones con la marca-ciudad. NYC está cambiando su epidermis de forma veloz y constante, eliminando gran parte de su historia para reescribirla sobre grandes edificios de cristal, rascacielos de mayor o menor dimensión pero todos de características similares que igualan el paisaje, convirtiendo la Gran Manzana y algunos de sus otros barrios en paisajes urbanos globales donde muchas veces añoras la identidad y personalidad que los caracterizaba.

Con todo y con eso, NYC es indestructible. Aunque tenga miles de cicatrices, es la marca eternamente joven que muchos quisieran. Admirada, idolatrada, consentida y sobre todo consumida por locales y turistas, y aunque su capacidad estimulante perdura, empieza a respirar nostalgia de lo que fue, perdida o confundida en lo que se está convirtiendo. Pero eso es parte de la vida y de la evolución, como lo es para las personas, la humanidad, las marcas y, cómo no, para esta ciudad, que evoluciona pero no parece que envejezca sino que rejuvenece a golpe de liftings caros. •

**Gema Requena**

Analista del tendencias de @Nethunting



En esta página, fotos de la autora que ilustran algunas de las tendencias que apunta en su artículo.