

PROSPECCION DE TENDENCIAS EN COMERCIO

AMSTERDAM



SEPTIEMBRE 2015



Sumario

1	Introducción	3
2	El comercio de la ciudad	4
3	Lena, The Fashion Library.....	6
4	Hutspot	7
5	SPRMRKT	9
6	Shoebaloo	10
7	Four by Azzurro	12
8	Stills	14
9	Property Of	15
10	See Me & Bybrown	16
11	De Witte Tandenwinkel	18
12	Cheese And More	19
13	Puma Flagship Store	21
14	Chasin'	23
15	De Hallen Amsterdam.....	24
16	Markthal Rotterdam	25



1 INTRODUCCION

Los días 21, 22 y 23 de septiembre personal de Ikusmer participó en el viaje que la Dirección de Comercio del Gobierno Vasco y Euskogamberak organizaron a Ámsterdam con la intención de realizar una prospección de tendencias comerciales en una ciudad que despunta por un comercio que apuesta por la diferenciación como ventaja competitiva, en este documento reflejaremos la información más destacada recopilada durante la visita.

La ciudad está situada entre la bahía del IJ, al norte, y a las orillas del río Amstel, al sureste. Fue fundada en el siglo XII como un pequeño pueblo pesquero. Sin embargo, en la actualidad es la ciudad más grande del país y un gran centro financiero y cultural de proyección internacional. Cuenta con una población de 810.000 habitantes aunque en su área metropolitana residen 1.500.000 personas. Cabe destacar que Ámsterdam forma parte de la gran conurbación neerlandesa llamada Randstad (junto con las ciudades de La Haya, Róterdam y Utrecht), que cuenta con más de 6,5 millones de habitantes. Este núcleo es una de las conurbaciones más grandes de Europa.

El centro histórico de la ciudad fue construido en gran parte en el siglo XVII y es hoy en día uno de los centros históricos más grandes de Europa. En aquella época se construyeron una serie de canales semicirculares alrededor del casco antiguo ya existente de la ciudad. Después se edificaron las nuevas calles que ahora habían sido creadas con casas y almacenes en un estilo típico neerlandés que es una de las imágenes más famosas de Ámsterdam y del país. Al igual que otras ciudades de Europa septentrional con abundancia de agua, como Brujas, Hamburgo y Estocolmo, es conocida coloquialmente como la «Venecia del norte».

Aunque durante casi toda su historia (excepto entre 1808–1810) ha sido la capital oficial de los Países Bajos, nunca ha sido la sede de la justicia, el gobierno o el parlamento neerlandés, ya que todos estos órganos se encuentran en la ciudad de La Haya, que por tanto es la principal ciudad del país con respecto a política y justicia, tampoco es la capital de la provincia en que se encuentra, Holanda Septentrional, que siempre ha sido Haarlem pero si se puede afirmar que es la capital de los Países Bajos con respecto al comercio, los negocios y las finanzas.

La fecha tradicional de la fundación de la ciudad es el día 27 de octubre del año 1275, cuando a sus habitantes se les retiró la obligación de pagar peajes, que por entonces estaban asociados con los puentes neerlandeses. En el año 1300 se le concedieron los derechos oficiales de ciudad, y a partir del siglo XIV Ámsterdam empezó a florecer como centro comercial, mayoritariamente a base del comercio con otras ciudades neerlandesas y alemanas, conocidas como la Liga Hanseática.

El siglo XVII se considera el Siglo de Oro de Ámsterdam. A principios de ese siglo, Ámsterdam se convirtió en una de las ciudades más ricas del mundo. Desde su puerto salían embarcaciones hacia el mar Báltico, Norteamérica, África y las tierras que ahora representan Indonesia y Brasil. De esta forma fue creada la base de una red comercial mundial. Los comerciantes de Ámsterdam poseían la mayor parte de la Compañía Neerlandesa de las Indias Orientales o VOC. Esta organización se instaló en los países que luego pasarían a ser colonias de Países Bajos. En esa época Ámsterdam era el principal puerto comercial de Europa y el centro financiero más grande del mundo. La Bolsa de Ámsterdam fue la primera que funcionó a diario.

Las últimas décadas del siglo XIX se suelen denominar como el «segundo Siglo de Oro de Ámsterdam», en dicho período llegó a la ciudad la Revolución Industrial. Se construyeron nuevos canales y vías marítimas para así mejorar la conexión entre Ámsterdam y el resto de Europa.



Pocos años antes del comienzo de la Primera Guerra Mundial, la ciudad comenzó a expandirse, construyendo en las afueras nuevos barrios residenciales. Durante la Primera Guerra Mundial, Países Bajos tomó una posición neutral. Durante la Segunda Guerra Mundial fueron invadidos por Alemania que instaló un gobierno civil nazi en Ámsterdam. Durante los últimos meses de la guerra, en 1945, la comunicación con el resto del país se interrumpió y la población sufrió una grave escasez de comida y energía. Muchos habitantes de Ámsterdam tuvieron que ir al campo en busca de algún tipo de alimentación.

En 1975 las autoridades decidieron urbanizar la parte oriental del puerto, creando cuatro islas unidas al resto de la ciudad por puentes: KNSM, Java, Borneo y Sporenburg. En primer lugar se hizo la infraestructura, construyendo calles y puentes y dotándolas de transporte público; se aprobó una densidad de 100 viviendas por Ha. Hay diferencias entre las distintas islas:

- KNSM, diseñada como un conjunto por el arquitecto Jo Coenen en 1987, tiene grandes bloques de viviendas separadas por amplios espacios.
- Java, diseñada por Sjoerd Soeters, está dividida por canales y tiene dos tipos de construcciones: bloques destinados cada uno a habitantes concretos: familias, residentes de la 3ª edad, solteros... y algunas viviendas unifamiliares.
- Borneo y Sporenburg tienen, en su mayor parte, viviendas unifamiliares, sin ningún comercio entre ellas.
- El distrito de Ámsterdam Zuidoost es el más alejado al centro de Ámsterdam y donde se agrupan la mayoría de los barrios nuevos de la ciudad.

Ámsterdam es famosa por la enorme cantidad de bicicletas y es el centro mundial de la cultura de la bicicleta. Casi todas las calles principales tienen vías para ciclistas, en la ciudad hay más de 15.000 kms de carril bici y se puede dejar la bicicleta en cualquier sitio, salvo en los puentes. En Ámsterdam hay unos 700.000 ciclistas y 750.000 habitantes. En el centro, conducir en coche es complicado, las tarifas de aparcamiento son muy altas, y muchas calles son peatonales o para ciclistas.

2 EL COMERCIO DE LA CIUDAD

Los comercios de Ámsterdam abren de lunes a sábado entre las 09.00 y las 17.00 horas. Muchos comercios abren los lunes al mediodía y la mayoría permanecen abiertos los jueves hasta las 21.00 horas por ser el día de las compras en Ámsterdam. Los domingos cierran sus puertas con excepción de algunos centros comerciales y supermercados. Días especiales como el Año Nuevo, el 30 de abril que se celebra el Koninginnedag, Cumpleaños de la Reina y Navidad el comercio no abre sus puertas.

Si bien pueden encontrarse algunos comercios que hablen castellano lo común es que se hable holandés e inglés, y un poco de alemán y francés. En el Aeropuerto de Schiphol el complejo comercial abre todos los días de 07.00 a 22.00 horas.

Las principales calles comerciales de Ámsterdam son:

- Centraal Station, Damrak, Rokin, Muntplein, sobre estas calles se hallan locales con recuerdos de todo tipo para turistas, también joyerías, centros comerciales, casas de cambio, locales de comida para llevar, bares y restaurantes.
- Haarlemmerplein, Haarlemmerstraat, Haarlemmerdijk, desde el centro hacia el Barrio Jordaan estas calles tienen una variada oferta y la mayoría de los negocios funcionan en edificios de los años 1600 y 1700.



- 9 straatjes, las 9 calles, conforma el micro-barrio más fotogénico de la ciudad, son las calles transversales a los canales Singel, Herengracht, Keizersgracht y Prinsengracht, ubicadas entre la Westerkerk y el canal Leidsegracht. Disponen de una buena oferta de arte, antigüedades, tiendas vintage y moda de diseñador, tiendas de especialidades y encantadoras cafeterías.
- Nieuwendijk, Kalverstraat, son las calles más concurridas por la cantidad de locales con buenas marcas y que cubren inclusive las calles laterales.
- Koningsplein, Muntplein, el Bloemenmarkt, Mercado Flotante de Flores está ubicado en la confluencia de las más importantes vías comerciales y ofrece un excelente surtido de flores, plantas y bulbos de tulipanes, cerámica y un extenso surtido de recuerdos.
- Leidsestraat, Leidseplein, en el corto recorrido desde Koningsplein hasta Leidseplein esta calle ofrece primeras marcas y algunas curiosidades.
- Nieuwe Spiegelstraat, Spiegelgracht, es la calle del arte y las antigüedades.
- De Wallen, Damstraat, Oudehoogstraat, Nieuwehoogstraat, Zeedijk “Barrio Chino”, una gran variedad de establecimientos que van desde lo erótico al bazar oriental.
- Pieter Cornelisz Hoofstraat, a pocos metros del Rijkmuseum en esta calle se ubican las marcas más cotizadas, podemos encontrar primerísimas marcas y los más exclusivos diseños, tiendas con glamorosos escaparates al mejor estilo de París, Roma o New York.
- Cornelis Schuytstraat, muy cerca del Vondelpark tiene entre sus comercios la casa de subastas Christie’s Amsterdam.
- De Pijp, conocida como la décima calle en referencia a las “9 calles” esta zona está llena de fantásticos cafés, restaurantes, cafeterías y bares que han atraído una importante oferta comercial a su alrededor. Una de las principales atracciones del barrio es el Mercado de Albert Cuyp, con más de un siglo de existencia en él se pueden encontrar desde mariscos frescos, carne y queso hasta flores, ropa o joyas.
- Utrechtsestraat, es una estrecha calle que va desde Rembrandtplein hasta Frederikplein con comercios en ambas aceras, muy variada oferta, música, ropa, calzado, libros, bares, restaurantes.

De todas ellas la zona comercial con más arraigo es la compuesta por “Las 9 calles”. En estas nueve callecitas adoquinadas, que conectan los canales principales, se pueden encontrar algunas de las tiendas más singulares de la ciudad.

Aunque probablemente este área ha cambiado mucho desde su construcción, muchos nombres de calles todavía dan testimonio de los artesanos que ejercieron su actividad aquí en los siglos pasados. Por ejemplo, las Wolven-, Beren-, Huiden- y la Reestraat (calles de los “Lobos”, “Osos”, “Pielés” y “Corzos”), todas ellas huellas del comercio de pieles animales para la industria del cuero. O la Runstraat, que recibe su nombre de la corteza de roble utilizada para curtirlas. En la actualidad todavía se puede encontrar un gran número de comercios del cuero en las 9 calles.

Este barrio está lleno de la alta costura más vanguardista, con multitud de marcas de moda establecidas y diseñadores emergentes que dan brillo a las credenciales de moda del área. Desde prendas de segunda mano hasta marcas de diseño vintage. Existe una Asociación de Comerciantes de la zona denominada [“De 9 Straatjes”](#) cuya principal función es actuar como lobby, su objetivo es presionar para definir la tipología de comercios que pueden implantarse en la zona a fin de preservar el modelo comercial existente. No prestan servicios a los comercios asociados.



La prospección de tendencias se centró en esta ocasión en el análisis de comercios singulares que hubieran apostado por la diferenciación en algún aspecto de su modelo de negocio bien en su relación con el cliente, en las actividades que organizan, por su espacio comercial, por el producto que vende, por su gestión-organización, en resumen que aporten un hecho diferenciador que contribuya a una experiencia de compra singular. A continuación pasaremos a exponer lo apreciado durante las visitas a los comercios seleccionados.

3 LENA, THE FASHION LIBRARY

www.lena-library.com

Westerstraat 174h, 1015 MP
Amsterdam.

Hecho diferencial: Boutique de moda que “alquila” la ropa como si se tratase de una biblioteca pública.

Este establecimiento abierto en diciembre de 2014 cuenta con cuatro líneas de moda femenina:

- Prendas vintage.
- Ropa de segunda mano.
- Colecciones de nuevos diseñadores locales.
- Ropa ecológica.



Suzanne Smulders, cofundadora del negocio aboga por controlar el exceso de consumo de la actual sociedad reeducándola hacia un consumo más racional y sostenible. En Holanda se tiran 240 millones de kilos de productos textiles al año, su objetivo es contribuir a corregir esta tendencia.

El negocio funciona a través de un carnet de socia en el que se dispone de un número de puntos que canjear por ropa a cambio del pago de una cuota mensual. Cada prenda lleva un indicador de los puntos que hay que canjear para llevársela, van desde los 25 puntos de una camiseta a los 100 de una prenda vintage. La suscripción más económica son 20€ al mes por disponer de 100 puntos. Una persona asociada con esta cuota puede canjear la ropa todas las veces que quiera durante el mes aunque en ningún momento podrá tener en su casa ropa por más de 100 puntos. Cada prenda se puede tener todo el tiempo que se desee mientras se esté pagando la cuota de socio. La suscripción debe ser por un mínimo de 3 meses.

Ofrecen cuatro posibilidades de suscripción:

- 100 puntos por 20€ al mes
- 200 puntos por 35€ al mes
- 300 puntos por 50 € al mes
- 500 puntos por 50€ a través de un bono con 20 cupones de 25 puntos cada uno. Cada prenda se puede tener durante un máximo de cinco días. El bono tiene una validez de un año desde la fecha de compra y es personal e intransferible.

También ofrecen el alquiler puntual de ciertas prendas para eventos o ceremonias sin tener que ser socia. Toda la ropa debe ser devuelta lavada por el cliente salvo las prendas muy delicadas en cuyo caso el propio comercio se encarga de la limpieza.



Entienden que la ropa se alquila para ser usada y que es habitual que podamos tener pequeños accidentes como desgarrones, descosidos o quemaduras, los tres primeros no tienen ningún coste para la persona asociada pero a partir del cuarto se cobrará el 25% del precio de venta de esa prenda. En caso de pérdida de la prenda se cobrará el 100% de su valor de venta. En caso de retrasos en la devolución de una prenda se cobrarán 2€ por día de retraso.



El perfil de clientela para el que se ideó el negocio era de mujeres entre 25 y 40 años muy conscientes del coste ecológico y social que supone producir tanta ropa pero se han dado cuenta de que su cliente habitual puede ir desde los 16 años hasta más de 65. En la actualidad tienen entre 160 y 170 socios en la tienda.

Se promocionan a través de sus redes sociales [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#), [Google+](#) y de la prensa que ha hecho diversos reportajes sobre su iniciativa, también gracias a sus colaboraciones dando charlas en la universidad o participando en eventos fuera y dentro de su local.

A la hora de seleccionar la ropa que ofrecen en su tienda lo primero que valoran es la calidad de la prenda, debe estar elaborada con buenos materiales dado que su uso va a ser elevado. Cuando se trata de ropa vintage las prendas deben tener al menos 20 años. Además se tiene muy en cuenta que la elaboración de la ropa se haya realizado con procesos de producción sostenibles.

La ropa la adquieren a través de su compra en el caso de la moda vintage pero también a través de donaciones de grandes marcas comerciales que les ceden ropa de temporadas pasadas.



Al tener una clientela con una edad tan amplia lo más difícil es calcular el stock adecuado en tienda de prendas para cubrir adecuadamente todos los tramos de edad.

4 HUTSPOT

<http://www.hutspotamsterdam.com>

Van Woustraat 4, 1073 LL
Amsterdam.

Hecho diferencial: Alta rotación de producto. Su principal negocio es el alquiler temporal de espacios, desde 1 m², a creadores y diseñadores.

La empresa fue creada en el verano de 2012 por tres amigos de la infancia, comenzaron como una exitosa pop-up en la calle Utrechtsestraat. Su concepto comercial trata de ofrecer una experiencia de compra única cada vez que se visita su local, además de ofrecer grandes posibilidades a marcas y productos.





Después de abrir su primera tienda permanente en van Woustraat, la lista de solicitudes de personas que deseaban exponer y vender sus productos en sus estantes fue razón suficiente para considerar la apertura de un segundo punto de venta, así en 2013 inauguraron su establecimiento de Rozengracht. Con posterioridad abrieron el Bar Hutspot donde ofrecen cenas, copas y actuaciones en directo. Muy recientemente han abierto otro bar y una tienda más en la ciudad de Utrecht.



Hutspot realiza una búsqueda continua de nuevas e interesantes marcas, diseñadores, artistas y emprendedores, ofreciéndoles la oportunidad de exponer sus productos en un espacio propio dentro de sus tiendas. Abierto a nuevos enfoques, están siempre en la búsqueda de productos únicos que se hayan creado con detalle.

La empresa trata de mejorar continuamente su concepto de negocio, actualmente están ampliando su oferta integrando nuevos servicios como clases de cocina para niños o desayunos barbacoa en sus patios ajardinados para comenzar

bien el día. El personal se esfuerza por adoptar nuevas tendencias tan pronto como surgen, tratando de mantenerse un paso por delante del resto y de sorprender a sus clientes cada vez que entran.

Sus tiendas están abiertas los 7 días de la semana, durante todo el año.

En el punto de venta ubicado en Van Woustraat disponen de una tienda de ropa, artículos de decoración, accesorios de diseñadores y servicio de peluquería en la planta inferior, una galería de arte, cafetería y espacio de trabajo con conexión wifi en la planta superior y un ático con cocina-restaurante.

En dicha planta inferior se puede alquilar la superficie por metros cuadrados, hay diseñadores locales que alquilan pequeños espacios, desde un metro cuadrado, en los que exponen sus creaciones, suelen estar ocupados por productos logo de Ámsterdam, buscan mezclar todo tipo de productos y diseñadores en su tienda y que además roten a menudo para que cada vez que un cliente visite la tienda se encuentre con que lo que se vende es diferente.



A cada diseñador se le cobra un precio fijo, a negociar en cada caso, por exponer sus productos más un porcentaje de las ventas que oscila entre el 30 y 40%.

Son los propietarios de Hutspot, junto al jefe de cada sección, los que tras analizar las solicitudes deciden las colecciones que se expondrán, en función de si encajan con el perfil de la tienda. En algunas ocasiones los propietarios viajan buscando nuevos creadores y en esos casos ellos son los que les ofrecen a los creadores vender sus productos en Hutspot.



El tiempo de exposición es variable, inicialmente firman por 3 meses para testar si el producto tiene demanda y a posteriori se negocia la renovación.

La difusión de los productos que incorporan a sus tiendas se realiza principalmente a través de su web y redes sociales, [Facebook](#), [Twitter](#), [Tumblr](#) y sobretodo [Instagram](#).

La planta superior también se alquila para la realización de eventos.

5 SPRMRKT

<https://shop.sprmrkt.nl/>

Rozengracht 191-193, 1016LZ
Amsterdam

Hecho diferencial: su característica principal es su mobiliario, el cual se cambia cada tres semanas, dando un aspecto renovado a la tienda.

Este establecimiento abrió sus puertas en el año 2003 en el barrio de Jordaan, en el local ocupado anteriormente por un antiguo supermercado, de ahí su nombre comercial.

La entrada al establecimiento ya avisa de que no estamos ante un comercio al uso, debemos cruzar un laberinto de troncos de árboles desnudos que son el preámbulo a los 450 m² de espacio de venta. Aunque esta instalación realizada por Wdstck Art Collective fue pensada como una creación temporal, se integró tan bien en la tienda que finalmente han decidido que pase a ser parte permanente de la tienda como símbolo de todos los inconventionalismos que SPRMRKT quiere representar.



SPRMRKT se jacta de tener algo especial para cada cliente. Desde su notable selección de moda masculina y femenina contemporánea y progresiva, a su amplia gama de accesorios, libros y objetos de diseño. SPRMRKT también trabaja como plataforma para la inspiración de ideas en la moda, el arte y el diseño, además de albergar regularmente exposiciones y organizar eventos junto a revistas de moda y nuevos talentos.



La mayoría de la moda que ofrecen pertenece a diseñadores extranjeros con los que contactan en los showrooms de la Paris Fashion Week a la que asisten cuatro veces al año. Apenas trabajan con diseñadores holandeses ya que los consideran demasiado creativos o demasiado clásicos y poco comerciales.

Sus clientes son en un 50% nacionales, muchos de ellos personas famosas del mundo del arte y la cultura y otro tanto extranjeros que acuden a comprar buscando prendas

de reconocidos diseñadores con los que trabajan. En su mayoría son clientes regulares con los que ya tienen una relación personal en muchos casos, la mayoría, un 60%, son hombres.

Trabajan durante seis meses cada colección que traen y posteriormente la retiran, por ello necesitan modificar el aspecto de la tienda regularmente, cambiando la decoración, moviendo mobiliario o haciendo una nueva instalación artística aproximadamente cada tres semanas, a fin de que la tienda se vea distinta.



Las prendas expuestas se mezclan con los montajes artísticos buscando con ello dar un extra al cliente en su experiencia de compra. Intentan ser muy dinámicos, no conformarse con nada y estar siempre en proceso de mejora continua con el objetivo de que aunque sus clientes puedan comprar la misma marca en otra tienda vayan allí porque se lo pasan mejor.

Es muy importante para ellos la implicación del personal en el proyecto por lo que participan en el diseño de la redecoración de la tienda, sugiriendo las ideas que comunican a la dirección y siendo en la mayoría de las

ocasiones quienes deciden que se cambia. También se cuida mucho el trato con el cliente. En la tienda trabajan diez personas.

Aunque en el pasado tuvieron una segunda tienda y un outlet en Ámsterdam, los decidieron cerrar porque se dieron cuenta de que la mayoría de sus clientes seguía acudiendo solo a la tienda inicial. El pasado verano han abierto un nuevo punto de venta en Ibiza conscientes de que no existe en la isla una oferta del tipo de moda que ellos venden.

La promoción del establecimiento se realiza principalmente a través de su newsletter, redes sociales, [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) y organización de eventos.



6 SHOEBALOO

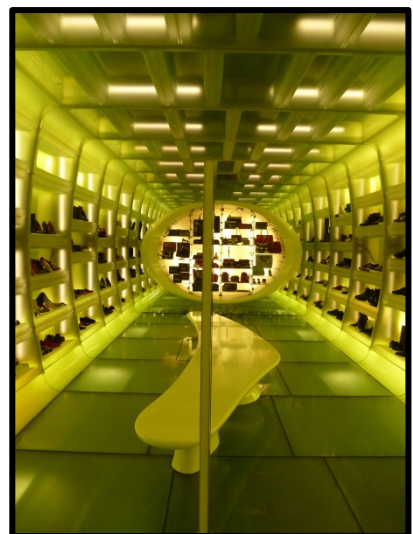
<http://shoebaloo.nl/>

PC Hooftstraat 80, 1071 CB
Amsterdam

Hecho diferencial: diseño
vanguardista de sus puntos
de venta

Empresa fundada en los años setenta por Hartog Streim en Amsterdam, ha adquirido gran reputación como referente en el sector de calzado, bolsos y accesorios de diseño de alta gama en los Países Bajos.

Comenzó con una pequeña tienda en el barrio de Jordaan vendiendo botas camperas. Viendo el crecimiento de su clientela en 1983 decide trasladarse abriendo una tienda en la zona de Koningsplein, Amsterdam vendiendo exclusivamente calzado masculino.



En 1991 abrió una segunda tienda, en esta ocasión en PC Hooftstraat, Ámsterdam, la calle de las tiendas más elegantes y caras de la ciudad. Elevó de inmediato el nivel de las marcas que vendía introduciendo etiquetas internacionales de vanguardia tales como Prada, Gucci o Dolce & Gabbana.



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio



En el año 2000 inauguró otra prestigiosa tienda en Ámsterdam, en la que empezó a vender únicamente calzado femenino.

En los siguientes años Shoebaloo continuó con su proceso de expansión, abriendo una Flagship Store en Rotterdam en 2006 en la que ofrece la colección Shoebaloo completa así como otra tienda en Cornelis Schuytstraat, Ámsterdam dedicada a la venta de calzado, bolsos y todo tipo de complementos. Las últimas aperturas las ha realizado en Utrecht y Maastricht.

Actualmente dispone de seis tiendas en los Países Bajos, todas ellas con un denominador común, un interiorismo elegante y sofisticado que ha conseguido de mano del reconocido estudio de arquitectura holandés Meyer en Van Schooten Arquitectos (MVSA), responsable del diseño de la mayoría de sus tiendas.

Las tiendas de Shoebaloo se distinguen por un diseño interior excepcional con un toque chic y elegante acorde con las marcas que se ofrecen.

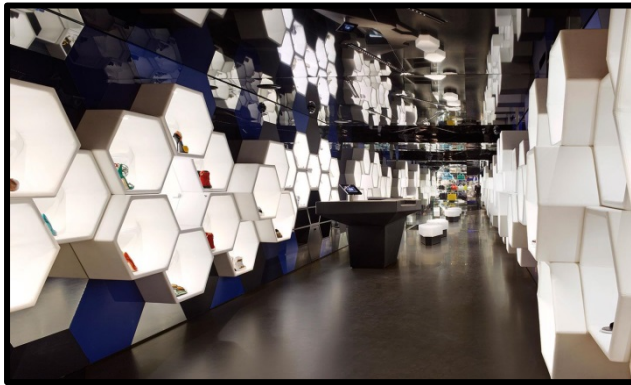


Buscar la innovación tanto en el diseño, como en el planteamiento y en su ejecución es la premisa que el arquitecto Robert Meyer, junto a Harry van den Berg, han reflejado en la creación de los proyectos para Shoebaloo buscando ofrecer una experiencia espacial donde los zapatos se exponen como verdaderos tesoros preciosos. La funcionalidad y la comodidad del cliente son aspectos muy cuidados. En este sentido tanto el diseño como la elección de los materiales están en sintonía con el proyecto, así como con el objetivo de resaltar el producto expuesto.

A pesar de que el diseño de cada tienda es diferente todas tienen otro rasgo en común, el olor de la tienda, en todas se usa un mismo aroma que se quiere el cliente identifique como propia de Shoebaloo.

Los clientes son muy diferentes en cada tienda, en Cornelis Schuytstraat son principalmente holandeses residentes en la zona, mientras que en PC Hooftstraat son turistas de shopping y en Koningsplein son mitad residentes mitad turistas pero jóvenes. En cada tienda adaptan las marcas que ofrecen a su perfil de cliente.





El personal de las tiendas coloca el producto en los expositores en función de su propio criterio bajo unas normas básicas de colocación conjunta de productos de una misma marca. Realizan rebajas en invierno y verano no haciendo ofertas durante el resto del año.

Tras su experiencias offline hace dos años lanzaron la tienda online solo para sus clientes de Europa a través de la que se puede acceder a todas sus colecciones de diseñadores tales como Valentino, Versace, Saint Laurent, Moschino, Michael Kors, Jimmy Choo, Givenchy, Gucci, DKNY, Dolce & Gabbana, o Burberry.

Disponen de una newsletter para sus clientes, además de canales en [Facebook](#), [Twitter](#) e [Instagram](#). Abren sus tiendas todos los días de 10:00 a 18:00, jueves hasta las 21:00 y domingos de 12:00 a 18:00

7 FOUR BY AZZURRO

<http://www.azzurrofashiongroup.nl>

PC Hooftstraat 127, 1071BS

Amsterdam

Hecho diferencial: Concept Store de Azzurro Fashion Group dedicada a la moda masculina.



Con cuatro tiendas situadas en la zona comercial más chic de Amsterdam, Azzurro Fashion Group ofrece cómo vestir a la mujer moderna, al hombre y a sus hijos. Cada una de sus cuatro tiendas tiene su propio look y su colección de moda. Dos son de moda femenina, una masculina y una para niños.

Ofrecen moda Internacional, original, clásica, deportiva y sobre todo de tendencia. Azzurro Fashion Group tiene un muy diverso mix de clientes con un importante aspecto en común, su amor por la calidad y el lujo. Azzurro Fashion Group busca crear la combinación única de marcas y estilos que buscan sus clientes.

Four by Azzurro abrió hace tres años en el antiguo local de D & G situado entre las dos tiendas de moda femenina Azzurro y Azzurro Due. El local dispone de 240m² repartidos en tres plantas, cada una de ellas basada en un diseño minimalista diferente, destacando el uso de los tonos gris acero, pantallas artesanales, campanas de vidrio, y una instalación de sonido realmente única.

Saben de la predisposición del consumidor a comprar online por eso intentan que la experiencia de compra sea única como herramienta para fidelizar a su cliente para ello han cuidado mucho la ambientación del local y con una iluminación, una música, un aroma que transmitan relax, comodidad, libertad para pasear por la tienda, amabilidad, buen trato, buena atención.

Utilizan el concepto multimarca para contribuir a dar al cliente esa experiencia de moda única, cada planta representa un estilo de vida diferente. El diseño interior de cada piso le da al cliente una experiencia



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio

completamente nueva al cambiar de planta. Todo el edificio está dedicado a vestir al hombre pero en cada piso se dirigen a un target diferente.



En la planta del sótano la moda es más juvenil, deportiva, ofrecen productos de gama media-alta para ello trabajan con algunas marcas para todo tipo de hombres como pueden ser Nike, Reebok o Adidas. Disponen de vaqueros de alta calidad, camisetas impresas y una gran gama de calzado especial.

El ambiente es más informal, la decoración con azulejos blancos evoca a una instalación deportiva. La música también es más “de la calle” con un estilo marcadamente juvenil.

En la planta baja cambia la ambientación, es más oscura, los productos son más caros, los expositores también son diferentes, cambian las marcas pudiendo encontrar ropa de Givenchy o Balenciaga. Al ser el piso por el que se accede al local han colocado en el moda pero también fragancias y pequeñas obras de artistas locales que se cambian cada mes. Mensualmente introducen también un diseñador novel. Buscan crear un mix de producto en la tienda que sorprenda y que haga que la gente hable de ellos.



En el piso superior está la planta de productos más caros, destinada a un hombre más maduro y sofisticado. La oferta se compone de trajes a medida, chaquetas y camisas principalmente de marcas como Alexander McQueen, Kenzo, Saint Laurent o Tom Ford.

Disponen de un pequeño diván con una nevera con refrescos para los clientes con el fin de que el cliente se relaje y realice sus compras sin prisas.

Su establecimiento es una Concept Store, por ello nunca están conformes con lo que tienen, siempre quieren más y siempre quieren probar nuevas cosas, su filosofía es que la tienda sea un laboratorio en que testar nuevas ideas y si funcionan las implantan en el resto de tiendas. Esta es su forma de innovar.

Realizan venta online pero es escasa, de cada colección compran pocas unidades lo que hace que vendan casi todo en tienda y quede poco estocaje para el online, actualmente están desarrollando un proyecto para montar una web online junto a otras Concept Stores en la que vender conjuntamente.

Disponen de newsletter y páginas en [Facebook](#), [Twitter](#) e [Instagram](#).

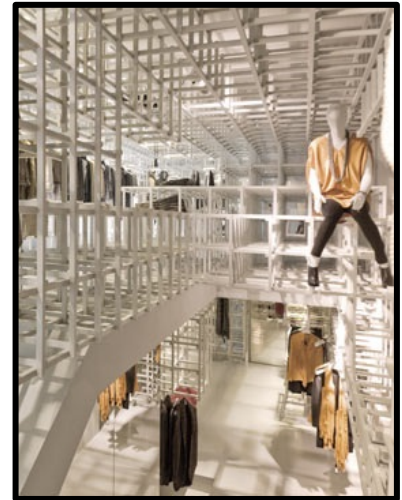


<http://stills-atelier.com>

Cornelis Schuytstraat 16, 1071 JH
Amsterdam

Hecho diferencial: Mobiliario, la estructura de celosía de madera que ocupa toda la tienda sirve de soporte para el género expuesto.

Se trata de una marca holandesa orientada al segmento de lujo. Eligieron una ubicación lejana a las calles comerciales en una zona tranquila y residencial a la que su público objetivo, que reside en barrios similares, les fuera a buscar.



Toda la moda que venden es diseñada por ellos mismos. Disponen de un atelier donde sus diseñadores, patronistas y costureras elaboran artesanalmente cada colección. Una vez elaborada la envían a diversas empresas de confección textil en Portugal, Italia, Turquía y Rumania donde realizan la producción masiva.



Disponen de tres puntos de venta propios, uno en Ámsterdam, otro en La Haya y un tercero en Amberes. Además de en sus propias tiendas también venden en tiendas multimarca de Holanda, Bélgica, Reino Unido, Estados Unidos y hasta diez países más.

Crean dos colecciones al año, una de primavera-verano y otra de otoño-invierno pero siempre buscando que exista una conexión entre ambas, que los tejidos y los colores conecten y que realmente no se note un cambio estacional entre ambas.

Además de su propia producción también venden en sus tiendas calzado y complementos como anillos, pulseras o pendientes de

creadores holandeses.

El local fue diseñado por el estudio holandés de arquitectura Doepel Strijkers, todo el local está recubierto por una celosía de madera blanca de la que cuelgan las prendas o sobre la que se pueden encontrar dobladas en alguno de los estantes de vidrio transparente que salpican la estructura. Tanto la prensa local como la especializada en arquitectura han realizado abundantes artículos sobre su establecimiento gracias al proyecto arquitectónico.

La idea surgió intentando replicar la imagen que se puede apreciar cuando se hace zoom sobre una prenda de lana, intenta pues replicar el entrelazado de los hilos que componen las prendas que venden. Aparte de la integración de esta estructura en el local no se hizo ningún otra reforma en el local salvo pintar de blanco las paredes ya que se deseaba mostrar el paso de los anteriores negocios por ese local y las "cicatrices" que habían dejado en él.

Para difundir su marca disponen de un gabinete de prensa así como agencias de prensa contratadas en Bélgica, Alemania, Irlanda, Reino Unido y Estados Unidos a través de los que transmiten todas sus novedades a bloggers, prensa y revistas especializadas.





No tienen una web shop propia aunque están trabajando en ello puesto que lo creen fundamental hoy en día, no obstante algunas de las tiendas multimarca que venden sus colecciones si las ofrecen online.

Disponen de una newsletter para sus clientes, además de canales en [Facebook](#), [Pinterest](#) e [Instagram](#).

9 PROPERTY OF

<http://thepropertyof.com>

Herenstraat 2, 1015 CA

Amsterdam

Hecho diferencial: Todos los productos que venden en la tienda son personalizables con los datos del propietario.

La empresa fue fundada en 2006 por los diseñadores Peter Teo y Richard Chamberlain. Ambos se conocieron mientras estudiaban en Londres, trabajando posteriormente juntos en Nueva York donde crearon su primera marca de bolsos y accesorios. Están especializados en el diseño de bolsos y complementos para hombres.



Posteriormente se centraron en el diseño de maletines intentando ofrecer una alternativa al clásico maletín de cuero. Para ello intentaron fusionar lo mejor de las culturas asiática y occidental a través de imprimir una estética limpia y atemporal a sus creaciones dirigidas a hombres y mujeres contemporáneos con un estilo de vida urbano. Todas sus bolsas y mochilas disponen de un departamento especial para llevar el portátil.



El nombre "Property of" fue seleccionado como un distintivo que identifique a quien compra uno de sus maletines primero como clientes de la tienda y segundo como propietarios de ese maletín. Se autodefinen como la marca "sin nombre" porque a partir de que por ejemplo alguien llamado Andrew compra su bolso, la marca de ese bolso pasa a ser "Property of Andrew". Siempre personalizan al instante todo lo que venden para lo que disponen de una maquina en la propia tienda.

En cada tienda trabajan 7 personas a turnos y 6 más en la oficina central, disponen además de una persona específica que se ocupa del diseño de las etiquetas.

Utilizan materiales de primera calidad en la realización de sus bolsos, mochilas, bandoleras o maletines, lonetas impermeabilizadas, tejido vaquero o nylon de alta resistencia son algunos de los materiales utilizados, además de una de sus discretas y funcionales etiquetas identificativas realizadas en cuero. El producto puede ser algo más caro que el de su competencia pero todos los bolsos son resistentes al agua y de gran durabilidad.

Diseñan y producen en Ámsterdam aunque están valorando pasar su producción a Portugal. Tienen diferentes líneas de producto, tienen la línea clásica elaborada en piel con materiales de primer nivel pero también una línea más económica, de estilo casual, denominada "Ámsterdam Series" que se fabrica con nylon.



También venden todo los productos necesarios para el mantenimiento de sus bolsos, tipo cremas o ceras, además de productos de otras marcas como pueden ser gafas de sol, gorros, o agendas, son seleccionados por su alta calidad y siempre deben de cumplir un requisito, que puedan ser llevados en uno de sus bolsos.

Además elaboran una [guía de la ciudad](#) con comercios, bares y restaurantes recomendados por ellos, la guía se edita tanto en papel como online.

Su tienda principal se halla en Ámsterdam en el barrio de Jordaan, el local se ha decorado como si se tratase de un antiguo bar de los años 50 reciclado en comercio, se han colocado azulejos y espejos vintage que dan al espacio un ambiente hogareño y acogedor. Su clientela está compuesta al 50% por holandeses residentes en el barrio y por turistas que entran atraídos por el diseño de la tienda. También venden sus productos en almacenes multimarca de Holanda, Alemania, España, Italia o Estados Unidos.

Tienen otros dos puntos de venta ubicados en Hamburgo y Singapur en los que mantienen esa imagen de café reconvertido, además disponen de una web shop online que vende a toda Europa.

Realizan rebajas solo una vez al año pero disponen de unas hojas impresas en que recogen los datos de los clientes que se los desean dar voluntariamente, con los que elaboran una base de datos a la que informan de cuando van a realizar las rebajas o de ofertas y promociones puntuales. Actualmente tienen 6.000 clientes en su base de datos.



Se puede visitar el interior de la tienda a través de [google maps](#), además disponen de una newsletter quincenal para sus clientes y de canales en [Facebook](#), [Pinterest](#) e [Instagram](#).

10 SEE ME & BYBROWN

<http://seeme.org>

<http://bybrown.nl>

Haarlemmerstraat 72, 1013 ET
Amsterdam

Hecho diferencial: Pop-up
coworking shop

Estas dos empresas See Me y BYBROWN han abierto una tienda temporal en la que venderán conjuntamente sus productos durante seis semanas.

Su objetivo es que los clientes de cada empresa conozcan los productos de la otra ya que el perfil de sus compradores estiman es similar.





SeeMe es una organización certificada de comercio justo que permite a las mujeres víctimas de la violencia en Oriente Medio y el Norte de África llevar una vida independiente a través de su empleo en un trabajo sostenible.



Todos los artículos de joyería que venden están hechos a mano en Túnez y Turquía por mujeres formadas como artesanas joyeras por See Me, procedentes de la casa de acogida a cargo de la asociación Amal en Túnez y por la asociación Keid en Ankara.

Todas sus piezas de joyería y complementos tienen forma de corazón o llevan algún dibujo, grabado o pieza en forma de corazón incorporada. Los corazones se producen utilizando antiguas técnicas artesanales reinterpretadas como un clásico contemporáneo.

Su planteamiento es que el comercio justo y la industria de lujo deben trabajar juntos para producir un mayor impacto. La producción de objetos de lujo sobre las bases del comercio justo es una solución win-win en la que ambas partes ganan y que confían genere un largo camino que recorrer. Desean acuñar un nuevo término, Fair Luxury, Lujo Justo.

Como empresa social SeeMe se compromete a los siguientes principios:

- Avanzar todos los gastos para la compra de material
- Pagar salarios más altos que el salario mínimo nacional establecido
- Pagar una prima comunitaria adicional para satisfacer las necesidades de los artesanos
- La extensión de la red de abastecimiento de SeeMe a otras marcas y diseñadores para expandir su movimiento
- Operar de forma transparente para:
 - Garantizar que el precio de cada producto se distribuye de la manera más justa posible entre artesanos, cooperativas y exportadores.
 - Compartir los nombres de los socios comerciales y los datos de compras y ventas.
 - Compartir los nombres de sus productores y proporcionar acceso directo a ellos.
 - Proporcionar oportunidades para que exista un feedback entre productores y consumidores.



Disponen de web shop, newsletter y páginas en [Facebook](#), [Twitter](#) y [Google+](#).



BYBROWN es una empresa en la que moda y tecnología se funden, se dedicada a la venta de ropa high-tech de diseño para mujeres. La marca ha desarrollado en su centro creativo una combinación de diseño tecnológico contemporáneo y elaboración artesanal. Su objetivo principal es cambiar el estilo de la ropa impermeable urbana femenina.

Fundada en junio de 2007 en Ámsterdam por la diseñadora británica Melanie Brown. A pesar de apostar por diseños sencillos y hasta minimalistas se puede apreciar un marcado sentimiento Inglés dentro de la estética de este sello holandés. Según palabras de la propia Brown ella diseña para una mujer moderna y aguerrida que es fuerte e individual, así como sensual y femenina que exige calidad, una elegancia vanguardista y confección original. Las prendas tienen que reflejar su individualidad a la vez que la protegen de la lluviosa climatología holandesa.



En noviembre de 2014 BYBROWN lanzó el RAINDRESS, que está diseñado para el ciclismo urbano en zonas lluviosas. El RAINDRESS casa con los dos elementos de estilo y funcionalidad a través de tejidos técnicos, de corte por láser y tecnología de unión y lo más importante. con un look propio . Esto les ha llevado a desarrollar toda una línea de ropa que ellos han llamado wet-weather style a través de la que quieren fusionar moda y tecnología.

Brown desea que las mujeres que compren su marca se vean fabulosas, consiguiendo que vean la lluvia como algo positivo, algo para lo que merece la pena vestirse con sus prendas.

La marca está trabajando en la incorporación de materiales más sostenibles en sus colecciones para ello han puesto en marcha un innovador proyecto de técnicas de mezclado que tiene como objetivo producir hilados y tejidos mediante el reciclaje de residuos textiles. Se trata de un proyecto de cooperación conjunta iniciado por Anita de Wit y Ellen Sillekens. Los otros partners del proyecto son Humana, Texperium, Hochschule Niederrhein, Ahrend y BYBROWN.

Ya se han mostrado dos prototipos realizados con esta nueva tecnología durante el desfile de BYBROWN en la última Semana de la Moda de Ámsterdam.

BYBROWN trabaja con cuero y piel de oveja, pero sólo utilizan pieles de imitación y materiales sostenibles, cuidan el medio ambiente mediante el uso de materiales aprobados como Blue Sign. Toda la producción se lleva a cabo en Europa, principalmente en Portugal y Polonia.

Disponen de web shop y páginas en [Facebook](#), [Twitter](#) e [Instagram](#).



11 DE WITTE TANDENWINKEL

<http://www.dewittetandenwinkel.nl>

Runstraat 5, 1016 GJ

Amsterdam

Hecho diferencial: Hiperespecialización en la venta de cepillos de dientes y productos de salud bucodental.

De Witte Tandenvinkel cuya traducción sería La Fabrica de Sonrisas inauguró su primer establecimiento en Rotterdam en 1978, fue puesta en marcha por los hermanos del propietario de la tienda que visitamos quien con posterioridad decidió abrir también una tienda similar en la zona de las 9 calles en Ámsterdam. Han valorado abrir más puntos de venta en otras ciudades como por ejemplo Utrecht pero lo han descartado ya que no tiene el suficiente tamaño de población y porque además creen que la gestión a distancia de su tipo de negocio es difícil.



La idea de esta tienda surge cuando detectan que existe un hueco en el mercado holandés para la venta de cepillos de dientes y productos de higiene y salud bucodental ya que por aquel entonces las farmacias no vendían aun este tipo de productos especializados.



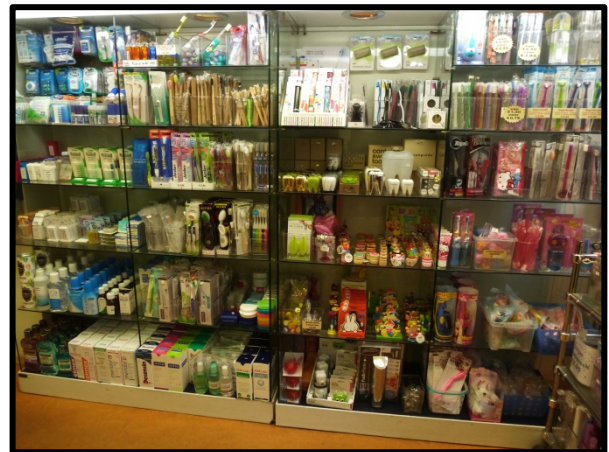
No les hizo falta publicitarse ya que el boca a boca difundió su existencia y la oferta de productos de la de que disponían. Esto sigue siendo así hoy en día ya que aunque las farmacias si venden productos similares ellos tienen algunas marcas en exclusividad que realizan los que ellos consideran, mejores cepillos del mundo.

Disponen de una clientela fundamentalmente local, no solo del barrio sino de toda la ciudad y alrededores, muy fiel que les compra regularmente y que además les traen a amigos y turistas. También son recomendados por muchos de los odontólogos de la ciudad que derivan a sus pacientes a este establecimiento para comprar productos muy específicos para tratamientos de encías o implantes.

También venden productos para la halitosis, para obtener dientes más blancos a través de tratamientos naturales, pastas dentales especiales, etc...

No tienen formación médica pero durante todos estos años han ido aprendiendo con lo que sus clientes les han ido pidiendo. Opinan que su atención personalizada y especializada es fundamental para su negocio.

Cuentan con una web shop a través de la que venden a cualquier país del mundo que se encargan de gestionar sus hermanos desde Rotterdam.



12 CHEESE AND MORE

<http://www.cheeseandmore.com/es/>

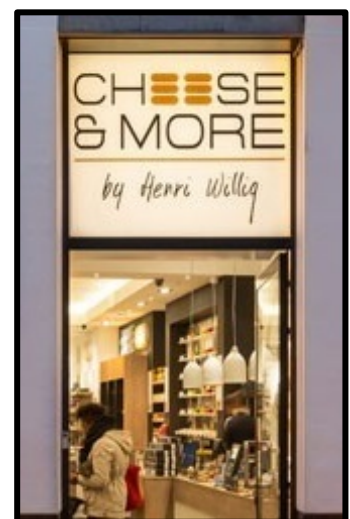
Leidsestraat 52 1017 NV

Amsterdam

Hecho diferencial: Profundidad de gama, fabricantes y vendedores de queso, ofrecen más de 60 variedades de queso tipo Gouda.

Henri Willig, creador de Cheese & More, nació y se crió en una granja lechera situada en Katwoude. En 1974, junto con su esposa se hizo cargo del negocio de la granja de sus padres, y decidido a ampliar el negocio, se inscribió en un curso de fabricación de quesos, fue un enorme acierto. Los increíbles paisajes de los Polders así como su método tradicional de elaboración de queso le convirtieron en una gran atracción, especialmente para los turistas extranjeros.

En marzo de 1975 un autobús lleno de turistas apareció inesperadamente por su granja, compraron todo su stock, ese fue el comienzo de su exitoso negocio.





En abril de 1985 un gran incendio destruyó su granja de elaboración de quesos, convirtiendo todo su esfuerzo de años en humo, tras un año de reconstrucción de su quesería, Jacobs Hoeve, continuo con el negocio.



Compro dos queserías más, Alida Hoeve y Catharina Hoeve, así como 19 establecimientos comerciales ubicados principalmente en Ámsterdam. Además, puso en marcha dos instalaciones de producción de queso en Katwoude y Heerenveen ambas equipados con máquinas de fabricación de queso diseñadas por él mismo, lo que aumentó considerablemente su potencial de producción, conservando los procedimientos tradicionales de elaboración.

Su pasión por hacer el mejor queso le ha acarreado numerosos premios internacionales, incluyendo los Campeonatos Mundiales de Fabricantes de Queso realizados en Londres y Wisconsin.

Los quesos de Henri Willig se venden bajo tres marcas propias. Cada marca tiene su propio carácter y características. Los quesos marca “Henri Willig” son fabricados exclusivamente para la venta en sus propias tiendas. Los quesos marca “Hooidammer” son quesos orgánicos tipo Friesian. Los quesos marca “Polderkaas” ofrecen una completa variedad de quesos especiales.

En sus establecimientos presentan los quesos como si se tratase de productos de tiendas de regalos de lujo, solo venden queso de preparación tradicional elaborado con leche de granjas holandesas y aderezado con hierbas y especias selectas.

También venden una gran variedad de productos complementarios de alta calidad, tales como chutney, mostaza, cábano, nougat tradicional y otras especialidades. Todos sus productos son cuidadosamente seleccionados y en su mayoría producidos con métodos familiares tradicionales de origen holandés cuando es posible.



Cuentan con un total de 340 trabajadores en plantilla, todo su personal de tienda está formado especialmente para recomendar las mejores combinaciones y maridajes. Uno de sus principios fundamentales es que nadie compre un producto sin antes haberlo probado. Sus principales clientes son los turistas, para ellos además de las tiendas disponen de visitas a sus granjas en las que se explica el proceso de producción del queso.

Quieren ser referencia para la compra de productos regalo gourmet por lo que toda compra que lo solicita es envuelta en un hermoso papel de regalo. Además diseñan packs regalo personalizados con combinaciones de sus productos estrella junto a complementos como pueden ser especias, jamón, vino, o muchos otros manjares.

Han adquirido gran fama internacional con la producción de sus quesos baby o mini, recubiertos con capas protectoras de llamativos colores. Estos quesos se preparan a diario y gracias a su proceso de producción especial aumentan su caducidad, pudiéndose incluso almacenar fuera del refrigerador. Son elaborados con leche de vaca y oveja y diversos aderezos con lo que disponen de un amplio surtido de sabores como por ejemplo comino, ajo, pimienta, alholva, trufa o pesto. También fabrican quesos de cabra con jengibre, fenogreco, vino de Oporto o finas hierbas. Elaboran más de 60 tipos de quesos distintos.



Actualmente disponen de 8 tiendas en Ámsterdam, una en Rotterdam y una en Delf bajo la denominación Cheese & More. Además tienen tiendas en sus tres queserías y en la ciudad de Edam donde elaboran queso de dicha denominación. También tienen otra cadena de tiendas bajo el nombre comercial “Henri Willig” menos modernas que las “Cheese & More” y con un enfoque más tradicional, en ellas el personal viste con trajes regionales. Sumando todos sus establecimientos suman 19 puntos de venta, todos en Holanda.

También fabrican queso para diversas cadenas de supermercados pero sin que aparezca su marca. El propietario Henri Willig tiene 62 años en la actualidad y continúa participando en la dirección del negocio aunque sus hijos han asumido gran parte de la gestión.

Recogen los datos de sus clientes en una base de datos a la que remiten newsletters regulares informando sobre los nuevos productos que sacan al mercado. Disponen de [web shop](#) y páginas en [Facebook](#) y [Twitter](#).

12 PUMA FLAGSHIP STORE

<http://eu.puma.com/de/home>

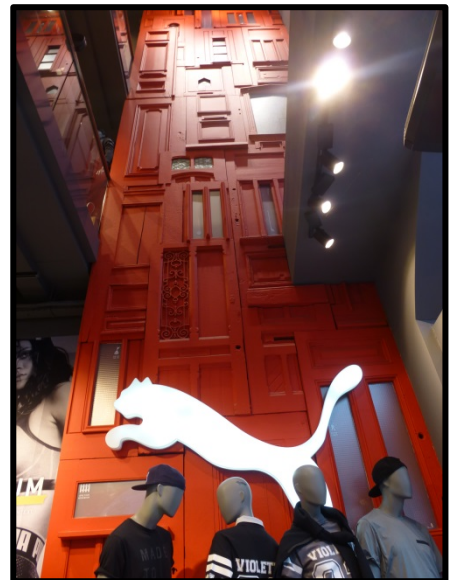
Singel 429, 1012 WP

Amsterdam

Hecho diferencial: Única tienda oficial de Puma en Holanda. Es utilizada para vender imagen de marca.

La tienda estrella de Puma en Holanda ocupa 290 m² en un edificio de tres plantas ubicado en el centro de la ciudad. Fue diseñada por el estudio de arquitectura Plajer & Franz Studio quienes también han realizado las tiendas de Londres y Múnich. El establecimiento lleva abierto once años.

El local ha sido diseñado de acuerdo al concepto tiendas 2.0 de PUMA, pretendiendo unificar innovación, simplicidad e influencias locales, manteniendo siempre unas pautas de sostenibilidad. Su objetivo es fortalecer la marca y ofrecer una experiencia de compra más alegre.



El establecimiento no deja de sorprender desde el momento en que se entra, nada más acceder a él lo primero que nos encontramos es una pared construida a partir de una colección de antiguas puertas de Ámsterdam, pintadas de rojo y estampadas con el logo de Puma que se extiende a lo largo de los tres pisos del establecimiento.

En la planta baja podemos encontrar también otra pared en esta ocasión llena de antiguos espejos retrovisores de coches que sirve como soporte para zapatillas deportivas y bolsos. La instalación creada por The Invisible Party, un colectivo de artistas locales,

juega con la tradición holandesa de colocar espejos de coche en las puertas y ventanas de las casas para proporcionar una visión de la puerta de entrada desde el interior.



En la segunda planta podemos ver como el sistema de iluminación se ha construido a partir de cuadros de las bicicletas viejas soldadas entre sí.



Los probadores han sido “pumarizados” cubriendo sus paredes con azulejos de porcelana holandesa con motivos inspirados en el logo de PUMA.

Toda la tienda coloca el producto siguiendo un mismo orden, a la izquierda mujeres a la derecha hombres. Las colecciones cambian cada tres meses por completo aunque ellos cambian los expuesto en tienda cada mes y medio aproximadamente.

A pesar de que PUMA fusiona en su tienda las influencias creativas del mundo del deporte, del estilo de vida de los amsterdameses y de la moda, están

actualmente en un proceso de reorientación centrándose más en la venta de ropa y equipamiento deportivo para futbol, baloncesto o atletismo que en la ropa urbana casual.

Introducir aspectos, matices locales en sus tiendas tiene una gran importancia para la marca, primero porque refuerza el sentimiento de individualidad. Puma es una marca global, pero esto no implica necesariamente ir en contra de ser único o diferente. Estos elementos locales añaden algo interesante, algo especial y divertido para el diseño que te convierten en único. Y en segundo lugar, porque al reflejar el entorno del consumidor y las cosas que son parte de su estilo de vida y de su día a día, es más fácil conseguir que se identifiquen con la marca. En este sentido, puede ser una gran manera de fidelización de clientes.

La tecnología también juega un papel importante en el concepto tiendas PUMA 2.0, aportando más diversión a la experiencia de compra del cliente. Pantallas digitales colocadas en el techo muestran imágenes “hipnóticas” en movimiento, cielos con nubes desplazándose lentamente o escenas submarinas. Teléfonos vintage suenan cuando un cliente pasa junto a ellos, al descolgarlos se pueden oír sonidos de animales. En los probadores tienen instaladas pantallas que emiten videos sobre la marca junto a una pared interactiva que permite jugar online diversos videojuegos.



También se dispone de tablets repartidas por el local que permiten a los clientes buscar y comprar artículos en la tienda online europea, donde se ofrecen todos sus productos, en todas las tallas y colores. Mediante la integración de tecnologías de vanguardia en el diseño de la tienda pretender dar un paso hacia la unión de los mundos offline y online. Este último es cada vez más importante para la marca, así que en vez de separarlos, ¿por qué no buscar una manera de combinar ambos mundos?

Puma también apuesta por la sostenibilidad en su tienda. El uso de materiales de construcción se ha reducido al mínimo, para ello tanto los techos de cada planta como las paredes de ladrillo se han dejado sin recubrir. Toda la madera proviene de explotaciones sostenibles verificadas, mientras que se han utilizado adhesivos y pinturas bajas en compuestos orgánicos volátiles para paredes y superficies. Se ha incorporado un sistema de iluminación eficiente, diseñado por XAL y basado en tecnología HIT, para reducir el consumo de energía de la tienda.

Disponen de web shop y páginas de la marca en [Facebook](#), [Twitter](#), [Pinterest](#), [Instagram](#) y [YouTube](#).



13 CHASIN'

<http://www.chasin.com/>

Leidsestraat 39, 1017 NV

Amsterdam

Hecho diferencial: Integración de la tienda online dentro de la tienda offline.

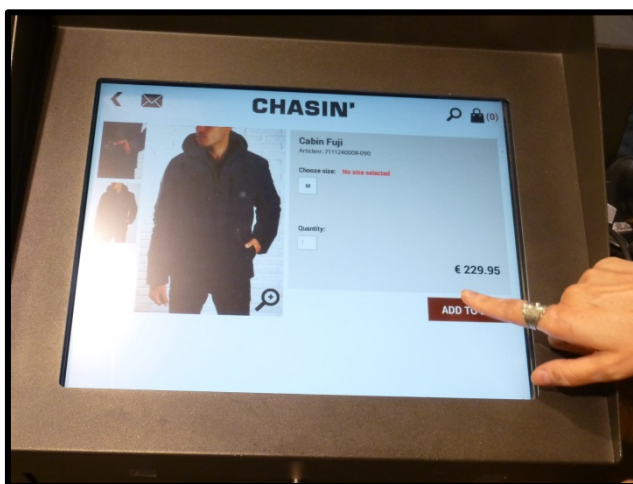
Chasin' fue creada en 1992 por Jan Peters. Es una marca de ropa masculina cuyo producto estrella son los pantalones vaqueros, su línea básica de tejanos se denomina EGO JEANS. Inicialmente se distribuía únicamente a través de la cadena de ropa multimarca "Score" pero decidieron abrir sus propias tiendas por lo que actualmente venden a través de ellas, de su web shop y de diversos corners en cadenas comerciales.



Además de pantalones tejanos Chasin' ofrece abrigos, sudaderas, camisas, camisetas, ropa interior, calzado y accesorios. No se consideran creadores de tendencias pero si se preocupan por detectarlas y plasmarlas en las prendas que fabrican. Su cliente tipo es un hombre de

Todo el trabajo de marketing y redes sociales se realiza desde su oficina central. Recientemente han empezado a publicitarse en televisión, principalmente en cadenas de audiencia mayoritariamente masculina.

En Amsterdam disponen de tres puntos de venta, el ubicado en la zona de las "9 calles" es su flagship store pero no orientada al cliente final sino a las cadenas que quieren vender Chasin' en sus establecimientos. Tienen otras 33 tiendas propias en Holanda, 3 en Bélgica y 1 en Alemania. Además venden en aproximadamente 60 puntos de venta más pertenecientes a cadenas multimarca.



En sus establecimientos disponen de pantallas táctiles a través de las que los clientes pueden comprar en la tienda online, los clientes las utilizan para comprar prendas que no hay en la tienda en el color o talla que desean, lo pueden pagar online o con dinero en la misma tienda y eligen entre recogerlo en tienda o que se lo envíen a casa. Los clientes lo utilizan mucho para cuando van de compras, se lo prueban en la tienda, lo encargan online, lo pagan en la tienda y se lo envían gratuitamente a casa, así pueden seguir de compras sin cargar con las bolsas. Para la tienda también es beneficioso ya que mantienen su stock dado que el envío se hace desde su almacén central.

También tienen siempre disponible en tienda un pack que han llamado EGO OUTFIT, integrado por camiseta básica + EGO jeans + bóxer + colonia, se puede adquirir por un precio inferior al que tendría si se compran todos sus componentes por separado.



Sus clientes también utilizan mucho una aplicación que han creado denominada [“Shop by look”](#) en la que se crean una treintena de looks compuestos íntegramente por prendas que ellos diseñan y venden en sus tiendas y el cliente compra ya el pack completo.

En diez de sus tiendas tienen además una oferta especial bajo el nombre [“The Red Threat”](#) consistente en una serie de looks compuestos por prendas exclusivas, de mayor calidad, hechas a mano y lógicamente de un precio superior a la media.

Todo las prendas se diseñan en su oficina central en Ámsterdam pero la fabricación la hacen en China y Turquía.

El 10% de sus ventas son online. Disponen de web shop, newsletter y páginas en [Facebook](#), [Instagram](#), [LinkedIn](#) y [Vimeo](#).

14 DE HALLEN AMSTERDAM

<http://dehallen-amsterdam.nl>

Hannie Grateful Pasaje 33, 1053 AT
Amsterdam

Hecho diferencial: Mix comercial
restauración-moda-cultura.

Esta antigua terminal de tranvías situada al suroeste de la ciudad fue reconvertido en el año 2014 por el Ayuntamiento de Ámsterdam que lo ha transformado en un centro de referencia para la gastronomía, la moda, la artesanía y la cultura.



Su inmensa nave industrial es un espacio polivalente que alberga un cine, un pequeño hotel boutique y varias tiendas outlet independientes, así como un vibrante mercado de productos locales que se instala cada fin de semana.

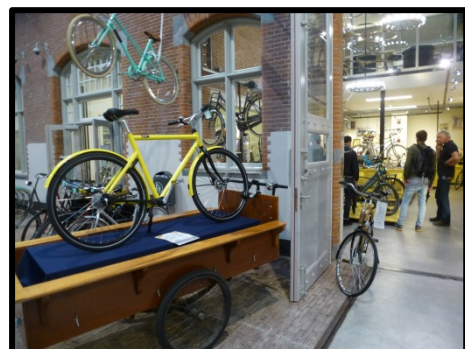
Pero sin duda, su autentico punto fuerte es su hermoso [“Foodhallen”](#), un enorme mercado de interior que ofrece una fantástica selección de puestos de comida tanto típica holandesa como internacional, además de gastrobares especializados en alta cocina. El concepto está inspirado en "mercados de alimentos de interior " como el Torvehallerne en Copenhague, el Mercado de San Miguel en Madrid o el Borough Market de Londres.



Entre los comercios ubicados en el complejo podemos encontrar “[Local Goods Store](#)” un comercio que vende solo productos elaborados por artesanos y creadores locales. Surge como iniciativa complementaria del mercado “Local Goods Weekends” permitiendo que los artesanos que venden sus productos el fin de semana dejen durante el resto de la semana una selección de sus mejores creaciones para que los visitantes de la tienda las puedan ver y comprar si así lo desean.

Otro de los comercios aquí ubicados es “[Recicle](#)”, su actividad se centra en la venta y reparación de bicicletas y en la restauración de motos clásicas, además de alquilar bicicletas gratuitamente. Se trata de una empresa social que emplea a personas con enfermedades mentales, su intención es no solo reciclar bicicletas sino también a personas a las que ayudan en su inserción laboral.

De Hallen dispone de página en [Facebook](#), [Twitter](#) e [Instagram](#).



15 MARKTHAL ROTTERDAM

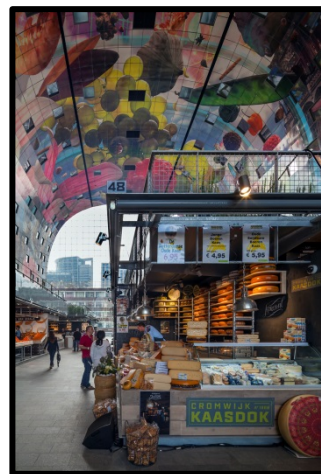
<https://www.markthal.nl/en>

Ds. Jan Scharpstraat 298, 3011 GZ
Rotterdam

Hecho diferencial: Uso mixto del
suelo compartiendo comercio y
vivienda un mismo emplazamiento.

Transformación urbana.

Róterdam cuenta con un importante icono, el Markthal Rotterdam el mercado cubierto más grande de Holanda. Está ubicado muy cerca de la plaza Binnenrotte, un gran espacio abierto donde los martes y sábados, y durante una parte del año los domingos, se celebra el Rotterdam Market Centre, el mercado al aire libre más grande del país que cuenta con más de 450 puestos de venta.



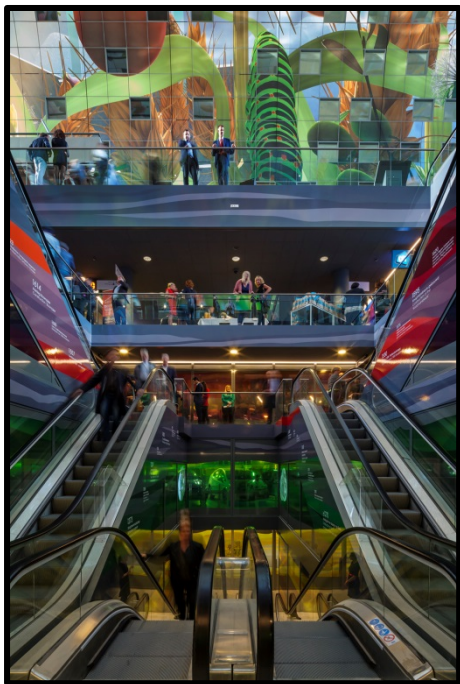
Consta de un enorme espacio cerrado a nivel de calle rodeado por un edificio de viviendas en forma de arco. Su forma, colorido interior y altura lo convierten en todo un espectáculo. Lo excepcional del diseño radica no solo en su forma y tamaño, sino sobre todo en la manera de integrar sus diferentes funciones. En ningún otro lugar del mundo se encuentran bajo el mismo techo un gran mercado cubierto, tiendas de comida, restauración, un supermercado, viviendas y un parking subterráneo.

El Markthal Rotterdam supone un importante impulso para el mercado al aire libre de Binnenrotte, y por ello también para la economía de la ciudad. El mercado, con sus tiendas y viviendas, refuerza la conexión entre el este y el centro de la ciudad. El Ayuntamiento está actualmente iniciando la reurbanización del Binnenrotte, creando más zonas verdes y espacio para terrazas, a fin de convertirlo en un lugar más



atractivo y animado, principalmente en los días en que no hay mercado. Tras la reurbanización, los puestos se dispondrán en largas filas. A la altura del Markthal Rotterdam los puestos se alinearán perpendicularmente, para optimizar la combinación de ambos mercados.

Diseño.



El origen de Markthal Rotterdam se remonta a octubre de 2004 cuando el equipo de la empresa Provast y el estudio de arquitectos MVRDV ganaron el concurso convocado por el Ayuntamiento para el diseño y construcción de un mercado junto a Binnenrotte. El Ayuntamiento quería ampliar el mercado al aire libre con un mercado cubierto dado que en breve la normativa europea no permitirá la venta al aire libre de alimentos frescos refrigerados.

Además el ayuntamiento quería aumentar el número de residentes del centro para disponer de más recursos económicos para equipamientos. Los requisitos del proyecto, viviendas, parking y mercado, daban pie a diseñar dos edificios de apartamentos con un mercado pequeño y económico entre ellos.

Provast y MVRDV habían visto que en el sur de Europa estos mercados suelen ser edificios cerrados y oscuros, sin conexión con el entorno circundante. En Róterdam el mercado sería un elemento importante para el desarrollo del barrio Laurenskwartier y la parte este de la ciudad, por ello era necesario un edificio abierto y muy accesible para el público.

Se decidió darle la vuelta a los dos bloques de viviendas, con lo cual surgió una enorme nave con grandes aberturas hacia la ciudad en los laterales. Para hacer la construcción más eficiente se le dio forma de arco con ascensores verticales. Al inclinar la línea de la fachada al fondo para disponer de más espacio para las tiendas surgieron las dimensiones actuales de 120 metros de largo por 40 de alto.

El edificio debía ser un espacio abierto para atraer a un público numeroso, pero cerrado en los laterales para salvar el viento y la lluvia. Para que los cerramientos fueran lo más transparentes posible, se optó por una fachada de cable de acero que requiere muy pocos elementos constructivos. El principio es similar al de una raqueta de tenis: los cables de acero hacen de cuerdas entre las que se fija el vidrio. Es la fachada de cable de acero más grande de Europa. Esta fachada transparente permite ver muy bien desde fuera el colorido interior del mercado. El exterior del edificio está realizado en piedra natural gris, la misma que se ha utilizado para el pavimento del mercado y la plaza circundante.

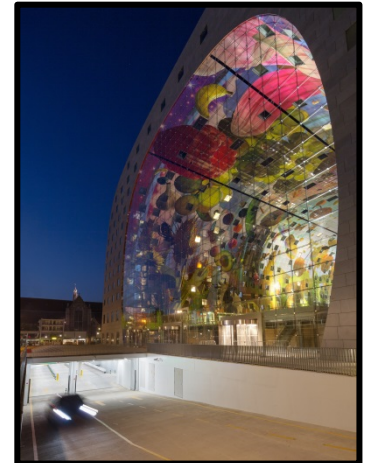


El mercado es un edificio sin fachada posterior, por todas partes hay entradas o escaparates. Por ello, la distribución para tiendas y establecimientos de restauración se ha resuelto en las plantas subterráneas. En la planta -1 se ha instalado una gran plataforma de distribución con acceso al parking para los vehículos de reparto y ascensores para mercancías. Así los residentes no sufren molestias derivadas del reparto, que suele realizarse por la mañana temprano. En la planta -1 se encuentran también un supermercado Albert Heijn, una perfumería Etos y una tienda de vinos Gall & Gall.



El suministro al supermercado se hace con grandes camiones mediante montacargas ocultos en la plaza Binnenrotte, que suben hasta la plaza para la descarga. En esta misma planta también hay trasteros y aparcamientos para bicis para los residentes.

En el exterior del mercado hay seis entradas que conducen a ascensores y escaleras dobles. Debido a la ligera curvatura de la fachada interior los accesos a ascensores y escaleras hacia las viviendas se encuentran en el interior del edificio en la planta baja y en el exterior en la planta décima. De este modo cada planta tiene su propia salida de ascensor. En las plantas de viviendas cada salida de ascensor da acceso a un máximo de cuatro apartamentos. Dos tienen grandes ventanales que dan al mercado y todos cuentan con amplios balcones con barandas de vidrio que dan al exterior.



Construcción.

En enero de 2009 los constructores Mobilis-Martens y Van Oord iniciaron las obras de construcción. Para los cimientos del mercado se clavarón 2500 pilotes. Una de las particularidades de la construcción del mercado fue la gran profundidad del pozo de edificación: 15 metros, esto es debido a que el nivel del mar se encuentra a solo 3 metros bajo el nivel de la calle.

En otoño de 2010 finalizó la colocación de los pilotes y se inició el armazón de puntales, una construcción de hormigón para evitar el hundimiento de los muros de retención durante la excavación del pozo de edificación. Esta construcción se usaría después como suelo sobre vigas de la primera planta del parking.

En el verano de 2011 los operarios empezaron a construir el armazón, eliminando los restos de antiguos pilotes, trabajando a 15 metros bajo el agua, con escafandras y a tías. El vertido del hormigón subacuático se realizó en tres días y tres noches seguidos: una capa de 1.5 metros, 1500 camiones en total.

En diciembre de 2011 se fue vaciando poco a poco el pozo. El suelo, que debía soportar una presión de 12000 kilos por m², resultó ser impermeable. A partir de ahí se siguió construyendo: se tardó un año más en finalizar las cuatro plantas del parking.



La empresa asociada J.P. van Eesteren empezó la construcción del arco el 1 de octubre de 2012. Las dos naves laterales pudieron construirse relativamente rápido con ayuda de un sencillo túnel de encofrado. La construcción de hormigón entre las plantas segunda y décima se realizó con una técnica que utiliza encofrados de acero con forma de túnel. Para construir la planta 11, el tejado, se utilizaron dos construcciones de gran resistencia móviles.

En caso de viento extremo la fachada de cable puede desviarse en su centro hasta 70 cm hacia dentro o hacia fuera.

En el verano de 2014 el mercado se impermeabilizó y se inició el montaje de los puestos de comida. Para su construcción se han utilizado casi tres toneladas de acero.

Al final de la construcción, pero antes de la inauguración, el mercado había recibido ya unos 12000 visitantes.



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio

Sostenibilidad.

El mercado ha recibido el certificado BREEAM Very Good por los equipamientos del edificio. Para el suministro de energía se ha optado por una conexión con la calefacción urbana y un sistema de acumulación de calor y frío en el suelo, con la particularidad de que suministra energía a otros edificios. Sus diferentes funciones permiten el intercambio de calor y frío.

En cuanto a la nave, se han implementado distintas opciones para crear un ambiente interior confortable con el mínimo consumo de energía. El sistema permite también el intercambio de energía entre las tiendas y las viviendas situadas encima si se produce una diferencia en la demanda de calefacción/refrigeración. Las combinación de funciones que requieren energía en momentos diferentes, como tiendas y viviendas, permite cubrir dicha demanda con menos instalaciones.



En el mercado se ha instalado un panel donde los visitantes pueden ver información actualizada sobre el uso de energía y el ahorro de CO2 en el edificio. Además todos los sanitarios tienen un control de bajo consumo de agua.

El diseño arquitectónico también es sostenible: el mercado integra diferentes funciones y las viviendas forman el tejado de la nave. Además el edificio es atemporal y no sigue ninguna moda, lo que supone un complemento para la ciudad de Róterdam.

Todos los comerciantes que alquilan puestos han aceptado las condiciones de sostenibilidad establecidas en los llamados 'Green Lease Agreements', desde limitaciones para instalaciones que usan agua hasta la utilización de materiales saludables en las tiendas. La sostenibilidad no se limita pues solo al edificio, sino que llega hasta las propias tiendas.

En el mercado se han tomado también medidas para aumentar el valor ecológico del entorno urbano. Tras varias visitas, un ecólogo determinó que la zona es adecuada para murciélagos y vencejos. En la planta 11 de la fachada oeste se han instalado cuatro nidos para murciélagos en la cámara de aire, en la primera planta de la fachada norte se han instalado diez nidos para vencejos.

Interiorismo.

La obra de arte que decora las paredes interiores del mercado se ha titulado "El cuerno de la abundancia", es una colorida creación de Arno Coenen e Iris Roskam. Se compone de cinco capas y es una impresión digital sobre la que se ha realizado una ilusión fotográfica tridimensional de productos como verdura, carne, pescado y pan, pero también flores y un fragmento de la cercana iglesia de Laurenskerk, usando la técnica Pixar.



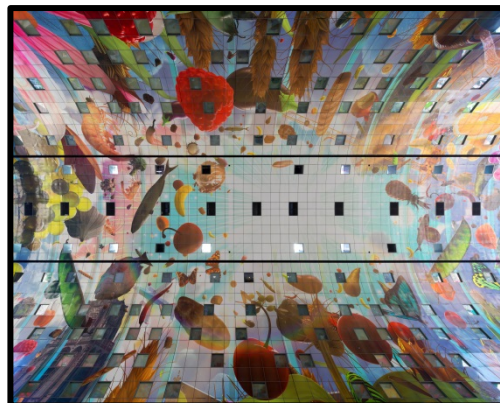
La obra de arte es una variante contemporánea de las naturalezas muertas de los pintores holandeses.

La obra de arte de 11000 m² se fijó a la fachada interior con tornillos. Fue un trabajo muy laborioso y probablemente el puzle más grande de Europa, cada una de las 4500 piezas de aluminio de los paneles de 152 x 152 cm debía fijarse en el lugar correcto.



La calidad de la imagen debía ser máxima y las imágenes debían encajar perfectamente entre sí. Los paneles tienen 2 mm de grosor y por motivos acústicos van perforados con orificios de 3 mm de diámetro.

En medio de la obra de arte, donde se encuentra el sol, se muestran diferentes temas a lo largo del año mediante 'video mapping'. Los temas están relacionados con las estaciones y la comida.



Los comercios.

En el mercado hay una gran variedad de establecimientos. En los puestos, tiendas y restauración la oferta es amplia, tanto en variedad de productos como en precio.

En el mercado hay 96 puestos fijos. Los puestos son contiguos y tienen unos 20 m², con un ancho medio de 9 metros. Los puestos se pueden alquilar por separado, aunque también es posible conectar varios entre sí. Se pueden complementar con espacios de refrigeración, almacenaje y procesamiento en la planta -1.

Algunos puestos tienen un tejado de vidrio, otros pueden aprovechar el tejado mediante una escalera especial, lo que permite a los puestos con (una parte de) restauración ofrecer a sus clientes una terraza para sentarse. En el tejado de algunos puestos es posible cultivar verduras o plantas aromáticas.

Algunos puestos independientes tienen una parte desplegable. Estos están disponibles para la venta de productos de temporada, como los espárragos o mejillones, pero también para demostraciones de productos.



En el contorno de la planta baja y la primera planta hay en torno a 20 tiendas de unos 4600 m² y 8 establecimientos de restauración de 1600 m². Todas las tiendas venden productos relacionados con la comida. Además hay un supermercado Albert Heijn en la planta -1.

El mercado ofrece una gran variedad de cocinas, culturas y comercios, con ideas sorprendentemente nuevas y espacio para emprendedores. Es por ello que empresas como Koppert Cress dedicada a la comercialización de microverduras, De Groene Weg, cadena de doce carnicerías ecológicas repartidas por toda Holanda, o la quesería Cheese & More se han instalado en Markthal Rotterdam.

El mercado está abierto de lunes a sábado de 10:00 a 20:00 h y los domingos de 12:00 a 18:00 h. Los bares y restaurantes están abiertos hasta más tarde y por ello tienen puertas independientes de acceso al exterior.

Iniciativa “Un mundo de sabores”.

“Un mundo de sabores” es un espacio que se puede transformar fácilmente en salón-laboratorio, escuela de cocina, sala de presentaciones o estrado. Se trata de un espacio polivalente donde se reúnen cocineros, aficionados a la cocina, dietistas, pero también niños, mayores, visitantes ocasionales y la flor y nata de la gastronomía holandesa.



Es una asociación independiente en la que participan diversas empresas. Su objetivo es fomentar el consumo de los alimentos frescos más adecuados para cada persona. Es un podio interactivo que ofrece espacio para empresas de verdura, fruta, carne, pescado, pan, repostería, lácteos, hierbas aromáticas y especias y otras empresas afines.

Es un lugar donde compartir conocimientos, experiencias e ideas, entre sí y con los visitantes, sobre alimentos frescos, sanos y sabrosos.

Viviendas.



El edificio en forma de herradura se compone de viviendas desde la planta 2 hasta la planta 11. En total el mercado cuenta con 126 viviendas de compra y 102 de alquiler. Todos los apartamentos tienen una terraza de 7.5 metros de largo. Los 24 áticos en la parte más alta tienen una azotea abierta y soleada, debido a la forma de arco del edificio. Seis amplias entradas en el exterior dan acceso a las viviendas. La mitad de los apartamentos tienen ventanas que dan al interior del edificio y ofrecen vistas del animado mercado.

Gracias al correcto aislamiento, las viviendas no sufren molestias por ruidos procedentes del mercado. Hay varios tipos de viviendas: desde lofts que se pueden distribuir libremente hasta dúplex con varios dormitorios. Para acceder a los áticos en la parte más alta hay un ascensor y una puerta en la planta inferior. En las viviendas se ha reservado espacio para un ascensor privado. Así se evitó la instalación de cajas de ascensores visibles en la azotea.

Conexiones.

El Markthal Rotterdam tiene buenas conexiones con el transporte público. La estación de tren y metro Blaak está justo al lado. Además hay paradas de varias líneas de tranvía y bus. Próximamente se iniciará la construcción de un parking de bicis semisubterráneo junto al mercado y la estación Blaak, con espacio para 800 bicicletas.

Además de las conexiones con el transporte público el mercado también es fácilmente accesible en coche. Las cuatro plantas del parking subterráneo cuentan con 1200 plazas de aparcamiento destinadas no solo para los residentes y visitantes del mercado, sino también para quienes acuden al centro de Rotterdam, al mercado al aire libre o a la biblioteca. Se ha construido un acceso al parking del mercado desde la estación de Blaak para hacerlo más accesible. El parking que está abierto las 24 horas.

Ha sido dotado con las más avanzadas tecnologías convirtiéndolo en un parking innovador y sostenible. Una de ellas es el sistema de reservas online. Los visitantes pueden reservar su plaza desde casa de forma rápida y fácil, indicando la matrícula y pagando también online. Ello permite tener la plaza de parking asegurada y ahorrar tiempo. Como el pago se realiza con antelación, no hace falta pasar por el cajero automático antes de salir del parking. Además, el reconocimiento de matrícula agiliza la circulación a la entrada y la guía para aparcar indica la ruta más corta para encontrar plaza. Así los coches deben circular menos tiempo en busca de una plaza libre.





Actividades.

Por su particular diseño y funciones, el mercado es el lugar ideal para celebrar actividades y reuniones relacionados con la comida. Es un lugar de encuentro para los aficionados a la gastronomía y los vinos en el centro de Róterdam. Por ello se busca de forma activa la colaboración con proyectos de Róterdam, como Buik van Rotterdam, para el cual se organiza un festival de vinos en el mercado.

O Gluren bij de Buren, iniciativa que permite a los visitantes conocer el interior de uno de los apartamentos y disfrutar de un minifestival en el mercado.

Obviamente la oferta de productos frescos también tiene un papel destacado en el programa, con actividades como Proef de Markthal, donde los visitantes pueden probar todo lo que el mercado les ofrece.

Otras iniciativas nacionales e internacionales, como presentaciones de libros, demostraciones especiales o campañas promocionales también tienen cabida en el mercado.



Markthal Rotterdam dispone de página en [Facebook](#), [Twitter](#), [Pinterest](#) e [Instagram](#).