

## PROSPECCION DE TENDENCIAS EN COMERCIO

---

# NEW YORK



JULIO 2016

## 1 INTRODUCCION

---

El pasado mes de julio personal de Ikusmer participó en el viaje que la Dirección de Comercio del Gobierno Vasco y Euskoganberak organizaron a Washington y New York con la intención de realizar una prospección de tendencias comerciales en estas dos ciudades posicionadas en la apuesta por el comercio local o de kilómetro cero, en este documento reflejaremos la información más destacada recopilada durante las visitas. New York es la ciudad más poblada del estado homónimo y de los Estados Unidos de América, y la segunda mayor concentración urbana del continente americano, después de la Ciudad de México. La ciudad de New York está entre las aglomeraciones urbanas más grandes y más pobladas del mundo.

Desde finales del siglo XIX es uno de los principales centros de comercio y finanzas del mundo. New York está considerada como ciudad global, dadas sus influencias a nivel mundial en los medios de comunicación, en la política, en la educación, en el entretenimiento, las artes y la moda. La enorme relevancia de la ciudad a todos los niveles la convierte, juntamente con Londres, Tokio y París, en una de las ciudades más destacadas e influyentes del planeta.

La ciudad se compone de cinco distritos cada uno de los cuales coincide con un condado: Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens, y Staten Island. Con más de 8,4 millones de neoyorquinos en un área urbana de 830 kilómetros cuadrados New York es la segunda ciudad con más densidad de población de los Estados Unidos, detrás de Union City (Nueva Jersey) localizada al otro lado del río Hudson.

New York está ubicada en el noreste de Estados Unidos, en el sureste del estado homónimo y aproximadamente a mitad de distancia entre Washington D. C. y Boston. Su ubicación en la boca del río Hudson que forma un amplio puerto natural protegido desembocando en el océano Atlántico, ha ayudado al crecimiento de la ciudad y a su importancia como ciudad comercial. La mayor parte de New York se asienta sobre tres islas: Manhattan, Staten Island y Long Island, haciendo que el terreno edificable sea escaso y generando así una alta densidad de población.

Cabe destacar la importancia demográfica de la ciudad puesto que sus 8,4 millones de habitantes suponen más del 42% de la población del estado.

La economía de New York es la mayor economía regional en Estados Unidos y la segunda economía urbana más grande del mundo después de Tokio. Wall Street, en Lower Manhattan hace de New York la capital financiera del mundo, junto con Londres, y alberga la bolsa de New York, la mayor bolsa de valores del mundo en capitalización de mercado.

New York se distingue por su alta concentración del sector de servicios avanzados en campos tales como el derecho, la contabilidad, la banca y la consultoría de gestión. Asimismo, la ciudad es el centro más importante para medios masivos, periodismo y edición en Estados Unidos, al igual que el centro de arte preeminente del país.

Las industrias creativas, tales como nuevos medios de comunicación, publicidad, moda, diseño y arquitectura, constituyen una proporción creciente del empleo, otorgando a New York una fuerte ventaja comparativa en estos sectores. La industria manufacturera, aunque en declive, sigue adelante.

El Turismo en la ciudad de New York incluye casi 50 millones de turistas extranjeros y estadounidenses cada

año. Los principales destinos incluyen el Edificio Empire State, la Isla Ellis, las producciones teatrales de Broadway, museos como el Museo Metropolitano de Arte, y otras atracciones turísticas como Central Park, Washington Square Park, Rockefeller Center, Times Square, el Jardín Botánico, las tiendas de lujo a lo largo de la Quinta Avenida y la Avenida Madison, y eventos como el Festival de cine de Tribeca.

Hoy en día, las ferias y eventos callejeros, como el Halloween Parade en Greenwich Village y el Maratón de New York, también se han convertido en un importante foco de captación de turistas.

## 2 EL COMERCIO DE LA CIUDAD

---

A pesar de que se la denomina “la ciudad que nunca duerme” los comercios de New York tienen un horario de apertura que varía en función de su tipología pero que en términos generales apreciamos bastante más amplios que en Europa.

La mayoría de delis (las tiendas que venden comida, bebidas y artículos para la casa) están abiertas 24/7 (las 24 horas del día, los 7 días de la semana).

Los horarios de los comercios varían mucho según en qué zona de la ciudad de New York se encuentren. En las zonas de oficinas abren más temprano, pero también cierran antes. En las áreas tradicionales para hacer compras en Nueva York, las tiendas abren en horario ininterrumpido desde las 9 de la mañana hasta las 8 de la noche.

Los domingos la mayoría de los comercios están también abiertos, aunque en horario más reducido. Casi en todos los casos abren entre las 11 de la mañana y las 6 de la tarde.

New York es una de las ciudades más populares para ir de compras en el mundo, todo el mundo puede encontrar algo de su interés.. Desde los grandes almacenes en Midtown Manhattan hasta pequeños mercados de agricultores en Brooklyn, la ciudad tiene una oferta comercial apta para todo perfil de consumo.

La tipología de comercios que podemos encontrar es amplísima, veamos algunos ejemplos:

❖ Las principales calles comerciales de New York:

- La Quinta Avenida (5th Avenue): va de norte a sur por todo Manhattan y la zona comercial principal se encuentra entre las calles 14th Street hasta 59th Street. La Quinta Avenida es conocida sobre todo por sus boutiques de lujo y sus grandes almacenes. Marcas como Apple Store, Bergdorf Goodman, Abercrombie & Fitch, Banana Republic, Gucci, H&M, Michael Kors, Prada, Victoria's Secret o Tiffany & Co tienen ubicadas sus tiendas más emblemáticas en esta calle.
- Broadway: es la calle más larga de Manhattan, y se suele pensar en ella como una zona. Broadway empieza en la punta norte de Manhattan y llega hasta el sur, a Lower Manhattan. En la zona de Upper West Side, se puede encontrar gran variedad de comercios. Cerca de Columbia se ubican tiendas para universitarios, mientras que un poco más abajo se pueden encontrar tiendas más grandes como American Apparel y Urban Outfitters. En Midtown Manhattan, Broadway es mucho más famoso por sus teatros que

por su comercio, pero también se ubican buenas tiendas en esta parte de la ciudad. Por último, en Lower Manhattan y Soho, Broadway cuenta con tiendas de renombre como Topshop o Bloomingdales.

- Times Square: puede no ser técnicamente una calle, pero este área ocupa un lugar destacado en la oferta comercial de la ciudad. En Times Square se encuentran fantásticas Flag Ships Stores, muy conocidas, como pueden ser M&Ms Store, Disney Store, Sephora, Toys R Us, y Forever 21.
- Herald Square: justo al sur de Times Square es más conocida por la tienda insignia de Macy's, pero también tiene una tienda Victoria Secret además de Gap y otras muchas. Además permite comprar bajo la sombra del Empire State Building, lo que es un buen plus.
- Madison Square Park y Union Square: justo al sur de Madison están repletas de fantásticas tiendas. Eataly está justo al otro lado de Flatiron Building, que es el lugar al que tiene que ir si le gusta cocinar y la cocina italiana. Union Square cuenta con un gran Barnes & Noble donde se puede leer durante horas y en la otra parte de la plaza hay un Whole Foods, establecimiento famoso por vender únicamente comida orgánica.
- 14th Street: es una calle que va del oeste al este en Lower Manhattan. En la parte oeste podemos encontrar el Chelsea Market, mientras que si nos dirigimos hacia la parte este bordaremos el East Village donde se ubican gran cantidad de tiendas independientes.
- Soho: En el Soho se encuentran todas las tiendas de renombre a nivel internacional como Chanel, Burberry, o Prada. En este barrio hay tantas boutique a la última y tiendas vintage que es la referencia neoyorkina de los amantes de las compras y los mercadillos. El barrio ofrece un paraíso comprador que va desde las tiendas de antigüedades y artesanía más vintage hasta espectaculares tiendas de Prada, Chanel, Burberry o Louis Vuitton. Comercios como United Nude o Morgana Le fray son también visitadas por gran cantidad de turistas.
- Nolita: es el barrio de los nuevos diseñadores (y las tiendas más originales). Está al norte de Little Italy y está repleta de atractivas boutiques de moda y coquetos cafés. Muchas de las pequeñas tiendas todavía tienen el nombre del dueño y ofrecen productos exclusivos aunque nada baratos. El barrio tiene dos calles principales, Bowery y Lafayette Street a este y oeste, pero las mejores tiendas están en el interior del barrio, en las calles Prince y Spring. Desde joyerías a tiendas de moda pasando por exclusivos tiendas de trajes de boda jalonan las calles del barrio.

#### ❖ Los Centros comerciales de New York:

- Time Warner Center: cerca de Columbus Circle es un gran centro comercial con tiendas de lujo. Cuenta con Hugo Boss, Swarovski, J. Crew además de un gran Whole Foods en su sótano.
- Manhattan Mall: está cerca de Herald Square y ofrece una selección de tiendas. Un gran JC Penney's es la tienda principal del centro comercial, pero también están Victoria's Secret, Hallmark, Radio Shack, etc...
- Grand Central Terminal: es más conocida por su patio de comidas, donde se puede encontrar todo tipo de delicias culinarias. Sin embargo, Gran Cental Station también ofrece una gran colección de variadas tiendas desde Banana Republic a Swatch.
- Queens Center Mall: es un gran centro comercial en Queens, que ofrece los mejores precios de Manhattan. Allí se encuentran tiendas como Target, Best Buy, Macy's y Designer Shoe Warehouse.
- The Staten Island Mall: en Staten Island ofrece una buena relación calidad-precio. Pasearse por la gran tienda de Victoria's Secret o perderse en la sección de rebajas de H&M o del resto de tiendas puede mantenerte ocupado toda la tarde.

❖ Los Grandes Almacenes de Nueva York:

- Macy's: con su buque insignia en Herald Square destaca sobremanera. La tienda entera cubre una manzana, incluso si no se quiere comprar nada, el escaparate es digno de admirar. Este Macy's es tan solo uno de los muchos que puede encontrar por toda la ciudad. El Macy's más grande está en Downtown Brooklyn y tiene la ventaja de estar considerablemente menos abarrotado. Los visitantes internacionales tienen un 10% de descuento en la página web de Macy's.
- Century 21: en Lower Manhattan es el destino ideal para descuentos en ropa de diseño. Si se está buscando ropa de marca hay muchas probabilidades de encontrar aquí el mismo producto que en la tienda oficial pero a un precio considerablemente más barato. Hay también otra sede de Century 21 en West 66th Street cerca del Lincoln Center en el Upper West Side.
- Bloomingdale's: en Midtown Manhattan son unos bonitos y grandes almacenes que no se abarrotan demasiado. Ofrecen principalmente ropa de conocidos diseñadores como Michael Kors, Hugo Boss o Steve Madden.
- Saks Fifth Avenue: es casi una institución en Nueva York. La tienda de la Quinta Avenida es la original que abrió en 1924. Merece la pena visitar esta elegante tienda en la que la atención al cliente es impecable.

❖ Los Mercados de Nueva York:

- Mercadillo de Hell's Kitchen: ofrece una gran variedad de antigüedades, ropa vintage e incluso arte original y está abierto de sábados a domingos desde las 9 a las 17.
- Mercadillo de Brooklyn: en Fort Green está normalmente menos abarrotado que el de Hell's Kitchen, pero aun así está lleno de neoyorquinos. Además de las antigüedades y los productos vintage, este mercadillo también ofrece gran variedad de arte original y joyas.
- Union Square Greenmarket: es el lugar perfecto para comprar productos frescos los lunes, miércoles, viernes y sábados.
- Smorgasburg en Williamsburg, Brooklyn, cuenta con 80 diferentes vendedores de alimentos. Todos los sábados y domingos puede encontrarse comida de todo el mundo.
- Otros interesantes mercados son Chelsea Market, Gran Central Market y Columbia Green Market.

❖ Los Outlets en Nueva York:

- Jersey Gardens Outlets: ofrece algunos de los mejores precios en las afueras de Nueva York. Este gran mercado de outlet cuenta con ropa desde Ralph Lauren, Victoria's Secret, Ann Taylor, Forever 21 y otras muchas tiendas populares.
- The Woodbury Common Premium Outlet, es un outlet de productos casi exclusivamente de lujo. Ofrecen grandes descuentos en moda de alta gama como Burberry, Ralph Lauren, Gucci, Prada y demás.
- The Gallery: en Westbury Plaza, es el outlet de Bloomingdale's. Este outlet es considerablemente más pequeño que los dos anteriormente mencionados, pero este tamaño más "razonable" es a menudo apreciado por quien acude y no desea verse desbordado por la oferta.



### 3 **BROOKLYN-MADE. CERTIFICACION DE PRODUCTOS**

El proyecto fue desarrollado inicialmente a través de The NYU Capstone team, un equipo de universitarios pertenecientes al Master of Urban Planning a los que la Cámara de Comercio de Brooklyn solicitó en el año 2013 realizaran un estudio sobre la implantación de un sistema de certificación de productos fabricados en Brooklyn.

Partiendo del documento Brooklyn Made Certification Program redactado por dicho equipo universitario arranca en 2014 el programa "Brooklyn-Made" gestionado por la Cámara de Comercio de Brooklyn, siendo el único programa de certificación existente para los productos de fabricación local manufacturados en Brooklyn, Nueva York.



A diferencia del programa "Made in D.C." donde la certificación la obtenían las empresas (comercios, restaurantes, servicios), el programa "Brooklyn-Made" certifica productos. Esta certificación, altamente valorada por los consumidores, avala el origen geográfico del producto pero además evalúa y valida los productos fabricados en Brooklyn.

El programa se basa en una evaluación a través de dos vías:

- Un sistema de puntuación basado en puntos
- Una revisión de un consejo asesor independiente.

"Brooklyn-Made" proporciona información cuantitativa sobre la autenticidad del producto a través de los puntos que le otorga en el proceso de evaluación, esto es asumido como un referente de calidad por parte de los consumidores.

La iniciativa crea un escenario en el que las empresas se pueden dar a conocer a los consumidores a través de sus productos únicos y diferenciados a la par que contribuye a la promoción de los negocios locales y el compromiso con ellos.

La marca "Brooklyn-Made" tiene un importante posicionamiento internacional debido a la buena reputación como diseñadores y fabricantes de las empresas que certifican sus productos, lo que hace que muchas más empresas deseen obtener la certificación para sus productos.

Solo las empresas legalmente ubicadas en Brooklyn y que fabriquen al menos un producto físico en el distrito pueden solicitar acceder a la certificación. A partir de ahí, el sistema basado en puntos evaluará su proceso de fabricación, teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Porcentaje de materias primas o ingredientes del producto provenientes de Brooklyn.
- Porcentaje del proceso de investigación, diseño y desarrollo del producto realizado en Brooklyn.
- Porcentaje del procesado del producto realizado en Brooklyn.
- Porcentaje del ensamblaje de producto realizado en Brooklyn.
- Porcentaje del proceso de finalizado del producto realizado en Brooklyn (empaquetado y control de

calidad).

- Porcentaje de trabajadores residentes en Brooklyn que participan en su fabricación.
- Duración del tiempo de fabricación en Brooklyn

Brooklyn Made Assessment Tool (BMAT)		Potential Points			Earned Points
		High	Medium	Low	
<b>Product Criteria</b>					
<b>Product Ingredients/ Raw Materials</b>					
Ingredients/ raw materials are the components used in the making of your product					
5 Points: 51% to 100% are sourced from Brooklyn					
3 Points: 1% to 50% are sourced from Brooklyn					
1 Point: at least 51% are sourced from New York State					
<b>Product Research, Design, and Development</b>					
Defining the product concept, conducting market research, and testing product concepts					
5 Points: all of the activity takes place in Brooklyn					
3 Points: most of the activity takes place in Brooklyn					
1 Point: some of the activity takes place in Brooklyn					
<b>Processing of Raw Materials</b>					
The transforming, cleaning, or modifying of materials into usable inputs					
3 Points: at least some of the activity takes place in Brooklyn					
<b>Product Assembly</b>					
The process of putting different inputs together to make your product					
5 Points: all of the activity takes place in Brooklyn					
3 Points: most of the activity takes place in Brooklyn					
1 Point: some of the activity takes place in Brooklyn					
<b>Product Finishing</b>					
Packaging, quality control, and final stage product touch-up					
5 Points: all of the activity takes place in Brooklyn					
3 Points: most of the activity takes place in Brooklyn					
1 Point: some of the activity takes place in Brooklyn					
<b>Product Marketing</b>					
Any product promotion or advertising					
1 Point: all or most of the activity takes place in Brooklyn					
<b>Community Criteria</b>					
<b>Share of Total Employees Located in Brooklyn</b>					
The number of employees located in Brooklyn divided by the total number of employees;					
<b>Employee:</b> an individual hired by a company and given compensation in exchange for providing services to the company; A business owner, proprietor, etc. should be counted as an employee					
5 Points: more than 75% of employees					
3 Points: 51% to 75% of employees					
1 Point: 1% to 50% of employees					

Hay 3 niveles de certificación del producto, Oro, Plata y Bronce, en función de los puntos obtenidos tras la evaluación de estas variables.

El proceso de evaluación es totalmente transparente y se puede consultar a través de una aplicación que gestiona la Cámara de Comercio de Brooklyn los puntos obtenidos por cada producto en las variables evaluadas.

Para incorporarse al proceso de certificación se debe pagar 25\$ si eres miembro de la Cámara o 50\$ en caso de que no.

Con posterioridad a obtener la certificación se hace un seguimiento de las empresas por si al crecer dejan de producir en Brooklyn y empiezan a hacerlo en China, con lo que perderían la certificación.

Hasta el momento disponen de 153 productos certificados agrupados en las siguientes cuatro categorías:

- Alimentos y bebidas
- Moda y complementos
- Muebles y decoración
- Tecnología y hardware

Los comercios no exhiben ningún distintivo por vender productos "Brooklyn-Made", el distintivo de la certificación se incluye únicamente en la etiqueta del producto.

Una de las funciones de la Cámara de Comercio de Brooklyn es la de organizar eventos en ferias y hoteles en los que pueden participar las empresas fabricantes exponiendo, promocionando y vendiendo sus productos certificados.

Recientemente organizaron una jornada para la promoción de los productos "Brooklyn-Made" en el hotel Marriott a la que asistieron 200 compradores de sus productos. También participan en las ediciones de invierno y verano del "Fancy Food Show" una feria dealimentación especializada que se viene celebrando desde 1954, cuya última edición fue visitada por cerca de 47.000 profesionales de la alimentación para ver más de 2.670 expositores procedentes de 55 países.



Actualmente están negociando con los principales centros comerciales del país para abrir una pop-up store que muestre y venda de forma temporal los productos "Brooklyn-Made".

Uno de sus principales objetivos es que la marca salga del distrito de Brooklyn y que los productos certificados se conozcan y se empiecen a vender en el resto de distritos de Nueva York, a tal fin el año pasado participaron en "[Cheers NY](#)", una popular feria de alimentación y bebidas a la que asisten neoyorkinos de todos los barrios que pudieron degustar muchos de los productos agroalimentarios "Brooklyn-Made".

Al igual que en la mayoría de grandes ciudades de Europa en Nueva York se ha dado un proceso de desindustrialización, con esta iniciativa se quiere relanzar una "neo-industrialización" con carácter artesanal, aunque son conscientes de las dificultades a las que el proyecto se enfrenta, entre las que destacan:

- Las elevadas rentas que deben afrontar los emprendedores que ponen en marcha una startups para fabricar en Brooklyn.
- El proceso de recalificación de terrenos industriales que pasan a ser residenciales.
- El punto de inflexión que inevitablemente alcanzan los productos certificados de mayor éxito que les obliga a tener que deslocalizarse y pasar a producir en China para poder seguir creciendo y atendiendo a la demanda.

A pesar de que el programa ha comenzado a trabajar únicamente con productores o fabricantes el siguiente paso será comenzar a trabajar con los comerciantes en un plan de marketing para la promoción de los establecimientos que vendan estos productos certificados.

## 4 NUDIE JEANS & CO

### [Nudie Jeans & Co](#)

188 Bowery

10012, Manhattan - New York

Hecho diferencial: empresa de moda vaquera comprometida con la responsabilidad social, la sostenibilidad y el reciclaje



Nudie Jeans es una empresa creada en el año 2001 en Gotemburgo (Suecia) especializada en el diseño y fabricación de ropa denim unisex elaborada con algodón 100% orgánico, lo que permite que la prenda se adapte al cuerpo con el uso.

La fundadora y propietaria, María Erixon, trabajo anteriormente en la empresa de moda vaquera Lee donde intento apostar por la innovación en los tejidos pero ante las reticencias de la marca decidió montar su propia compañía. Nudie Jeans. Tras años de investigación con tejidos han logrado que desde 2012 toda su producción se realice con algodón 100% orgánico.

Actualmente disponen de 25 tiendas propias en ciudades como Londres, New York, Tokio, Sídney, Berlín,



Múnich o Estocolmo, además de distribuir su ropa a través de cadenas externas prácticamente alrededor de todo el mundo. Disponen de 10 patrones y sus colecciones se componen en un 30% por los modelos básicos permanentes y en un 70% por creaciones de temporada. Todas las colecciones son diseñadas por la fundadora y sus dos socios y fabricadas principalmente en Italia y Túnez.

Es una empresa socialmente responsable que trabaja bajo el paradigma de [producción transparente](#) por lo que todo su sistema de diseño, fabricación, tratado de producto y lavandería es mostrado en su web a fin de que sus clientes y la sociedad en general lo puedan conocer.

En ese esfuerzo por la transparencia ofrecen, a través de su página web, información sobre:

- [Su política de sostenibilidad](#)
- [Su código de conducta](#)
- [Su política sobre utilización de sustancias restringidas](#)
- [Su política de responsabilidad social](#)
- [Su política sobre condiciones laborales del personal de sus empresas proveedoras](#)

Fomentan alargar la vida de los productos que venden para lo que instalan un taller de reparación en sus tiendas, el servicio del taller es gratuito. En su tienda de New York reparan alrededor de 50 pantalones vaqueros a la semana, en la de Londres 30 al día. También envían un kit de reparación gratuito a todos los clientes que se lo solicitan, a través de su web, con el objetivo de que customicen sus prendas, dicho kit está compuesto por:

- 2 parches de Denim
- 1 parche de Denim negro
- 1 parche metálico
- 1 aguja
- 1 carrete de hilo
- 1 dedal
- 1 manual de reparación



En Nudie Jeans dan gran importancia a la sostenibilidad y defienden el uso y desgaste de sus prendas, como un gesto de personalización del cliente que aporta valor al producto. Por ello ofrecen la adquisición de las prendas que ya no son usadas por los clientes canjeándolas por un vale de descuento del 20% en la adquisición de la próxima prenda. Las prendas recompradas son lavadas y reparadas y puestas de nuevo a la venta en la sección de segunda mano de sus establecimientos.

Igualmente una vez que sus productos ya dejan de ser utilizables ofrecen canjearlos por vales descuento y se ocupan de su reciclaje, moliendo el denim hasta convertirlo en una pulpa con la que elaboran alfombras, asientos y gorras que

revenden en sus tiendas.

El perfil medio de su clientela son hombres y mujeres, de poder adquisitivo alto, y de todas las edades, cuentan también con una línea de moda denim infantil. Estiman que cada cliente suele realizar una compra anual media de dos pares de pantalones. Los jeans más baratos cuestan 165 \$.

Para la promoción de la marca utilizan el [blog](#) que tienen dentro de su web, una newsletter y sus redes sociales en [Instagram](#), [Pinterest](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [YouTube](#) y [Google+](#).

## 5 ACUSTOM APPAREL

### [Acustom Apparel](#)

330 W Broadway

10013, Manhattan - New York

Hecho diferencial: utilización de tecnología digital para optimizar la realización de trajes a medida.



Acustom Apparel que se podría traducir como ropa personalizada, es un comercio de venta de ropa de hombres a medida a un precio asequible. Trabajan con telas tanto de China como de Italia, lo que les permite manejar una amplia gama de precios en sus prendas.

Cuando en 2011 Jamal Motlagh, cofundador y CEO de Acustom Apparel, creó la empresa tenía como objetivo hacer que la experiencia de compra de ropa en su tienda fuera algo simple, fácil y agradable para los hombres.

Se centran en los cuatro componentes que entran en la composición de una prenda perfecta; el diseño, la artesanía, la tela, y la más esencial, el ajuste.



Para conseguir sus objetivos, crean un concepto de tienda donde apenas hay inversión en stock, por lo que no se necesita una superficie de venta muy amplia, alrededor de 80 m2 son suficientes pero si se debe hacer una importante inversión en tecnología digital a través de la instalación de un escáner corporal en 3D para la toma de medidas al cliente.

Esta tecnología elimina el número de horas del modisto y se aplica a los clientes únicamente bajo cita previa, lo que permite tener altamente controlados los costes de personal, stock y alquiler.

El escáner crea una representación digital del cliente a través de la detección de 200.000 puntos de su cuerpo, el proceso dura entre diez y quince minutos, disponiendo así de un patrón perfecto para elaborar la prenda y permitiendo además que una vez tomadas las medidas el cliente pueda realizar todos los pedidos

que desee sin necesidad de volver al establecimiento.

La tecnología ha sido creada por la propia Acustom Apparel. El escaneado es gratuito y una vez realizado el cliente puede hacer todos los pedidos que quiera de forma online sin tener que pasar por la tienda. Cuando algún cliente cree que su complexión ha variado desde que se hizo el último traje se le vuelve a escanear y se actualiza su ficha.

El punto de venta es en realidad un showroom ya que nada de lo allí expuesto se puede adquirir, solo sirve a modo de muestrario y punto de atención y escaneado del cliente ya que en él tampoco se realiza el proceso de corte y confección.

Otro de los elementos diferenciadores del establecimiento es que todos los productos que ofrecen, trajes, pantalones, camisas, chaquetas, corbatas, e incluso los botones son totalmente personalizables pudiendo elegirse la tela, el forro, los ojales, las solapas, etc. Venden una media de 7.000 trajes al año por tienda.



Tardan alrededor de 2 semanas en elaborar una chaqueta sport y cinco para un traje completo desde el momento en que se toman las medidas, el precio medio de un traje varía entre los 1300 \$ y 1500\$ aunque es posible comprar uno desde 900 \$.

Actualmente cuentan con dos establecimientos en New York, de donde son originarios la mayor parte de sus clientes, aunque están trabajando en la apertura de más tiendas en Estados Unidos y posteriormente en Canadá.

Para la promoción de la marca utilizan su web y sus redes sociales en [Instagram](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [YouTube](#), [LinkedIn](#) y [Google+](#).

## 6 REBECCA MINKOFF NYC FLAGSHIP

[Rebecca Minkoff NYC Flagship](#)

96 Greene Street

10012, Manhattan - New York

Hecho diferencial: utilización de pantallas interactivas para fomento de la experiencia de compra y el cross-selling.



Tras desarrollar una gran afinidad por el diseño durante su pertenencia al departamento de vestuario de su instituto, en el año 2000, con tan sólo 18 años Rebecca Minkoff decide trasladarse a la ciudad de Nueva York para perseguir el sueño de convertirse en diseñadora de moda.

En 2001, una camiseta diseñada por Rebecca con una versión del famoso "I Love New York", perteneciente a una microcolección de cinco piezas, aparece en el programa de televisión "The Tonight Show" convirtiéndose en la sensación de la noche.

En 2005, Rebecca diseña su primer bolso, al que denominó "Morning After Bag", también conocido como el "MAB". Este icónico bolso lanzó la carrera de Rebecca como diseñadora de bolsos y le sirvió de inspiración para los diseños "románticos urbanitas" que realizaría en los siguientes años.

El éxito de Rebecca se vio reforzado por el apoyo de su hermano Uri Minkoff, co-fundador y CEO de la compañía, pionero en el uso de las redes sociales como herramienta de posicionamiento y marketing.

Tras cuatro años dedicada al diseño de bolsos y accesorios Rebecca vuelve a sus raíces como diseñadora de prendas de vestir y en 2009 presenta su primera colección de prêt-à-porter.

En 2011, ganó el reconocimiento del sector cuando fue galardonada con el premio a la diseñadora revelación del año.

Hoy en día, Rebecca Minkoff es una marca que diseña una amplia gama de prendas de vestir, bolsos, calzado, joyas, accesorios tecnológicos, y moda estilo "athleisure", para un estilo de vida global. También diseña ropa y accesorios para hombre bajo la etiqueta Uri Minkoff.

Rebecca Minkoff ha creado un concepto de tienda interactivo que vende tanto moda como complementos para la mujer con el objetivo de adecuar la experiencia de compra a las preferencias de un cliente joven y cosmopolita con un alto poder adquisitivo que busca informarse antes de elegir, y que desea realizar una experiencia de compra tecnológica.



La experiencia de compra empieza desde que se entra al establecimiento ya que lo primero que vemos es una pantalla interactiva gigante, que sirve como apoyo al equipo de ventas, desde la que el cliente puede consultar todo lo que tiene disponible en tienda, además se sugieren distintos looks y combinaciones de prendas que Rebecca cree pueden ser de interés para sus clientes.



Desde esta pantalla se pueden solicitar las prendas, colores y tallas que se desean probar y añadiendo un número de teléfono el sistema avisa al cliente vía whats app de cuando esta la ropa ya disponible en el probador para que pase a probársela.

Todos los productos que se venden en la tienda están equipados con etiquetas con chips RFDI de modo que al entrar al probador son detectadas y se ofrece a través del espejo interactivo todas el resto de tallas y colores disponibles, así como los complementos más adecuados con que combinarlos. En caso de que el cliente quiera pedir otra talla lo puede hacer desde la pantalla interactiva sin necesidad de salir del probador.

Este probador inteligente es una herramienta de gran utilidad para el fomento del cross-selling, desde su instalación las ventas cruzadas han crecido un 30%. También



dispone de otras funciones como la de "cambio de la iluminación", para que la clienta puede verse con diferentes tonos de luz.

Cada dependiente dispone de un iPad para conocer que prendas tiene en el probador el cliente al que está atendiendo y para recibir las peticiones de nuevas prendas que probarse.

Cuando el cliente ha acabado en el probador avisa por la pantalla interactiva al dependiente, que acude y a través del iPad que incorpora un lector de tarjetas de crédito, puede cobrar directamente los productos que se deseen comprar. Posteriormente el cliente recibe un mensaje en su teléfono con la relación del resto de prendas que se ha probado por si desea meditarlo y comprar alguna más online desde su casa.

Este sistema de venta fue desarrollado por el hermano de Rebecca Minkoff en colaboración con eBay. Desde el año 2014, todas sus tiendas incorporan esta tecnología.

Gracias a la integración de estas tecnologías en la tienda las ventas aumentaron un 200%, se incrementó un 100% el tráfico de visitantes y la tasa de conversión aumentó un 25%.



Disponen de un servicio de depósito de las compras realizadas en la tienda para poder recogerlas cuando se vaya a regresar a casa. La marca cuenta con tiendas propias en Nueva York, Los Ángeles, Chicago, San Francisco, Dubai, Abu Dhabi, Bangkok, Hong Kong e Incheon (Korea del Sur) y se distribuye además en más de 900 tiendas de diferentes cadenas en todo el mundo.

Rebecca Minkoff se ha comprometido al cumplimiento de los más altos estándares éticos y legales en relación a las condiciones laborales, la salud y la seguridad, y los salarios por parte de su propia empresa y las de sus proveedores. Para asegurarse de que el tráfico de personas y la esclavitud laboral no se produce entre sus proveedores, Rebecca Minkoff lleva a cabo las siguientes acciones:

- Verificación de las cadenas de suministro de productos para evaluar y controlar el riesgo de la trata de personas y la esclavitud.
- Realización de auditorías a proveedores para evaluar el cumplimiento del proveedor.
- El uso de esfuerzos razonables para proporcionar capacitación sobre la trata a los empleados con responsabilidad directa en la gestión de la cadena de suministro.
- No trabajar con proveedores que son conocidos por permitir la esclavitud o la trata de personas en sus instalaciones

Rebecca Minkoff tiene una política de tolerancia cero cuando se trata de trabajo infantil, trata de personas o esclavitud por parte de sus proveedores.

Para la promoción de la marca utilizan su web, su newsletter, su [microblog en Tumblr](#) y sus redes sociales en [Instagram](#), [Pinterest](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [YouTube](#) y [Snapchat](#).



## 7 STANCE SOCKS

### Stance Socks

510 Broadway

10012, Manhattan - New York

Hecho diferencial: el cliente puede customizar el producto en el propio punto de venta



Stance Socks se dedica a la venta de calcetines, la empresa se crea en el año 2009, en el sur de California, orientada inicialmente a surfers y skaters pero posteriormente evolucionaron hacia otros deportes logrando alcanzar acuerdos con la NBA (liga de baloncesto de EE.UU.) y la MLB (liga de béisbol de EE.UU.) para que todos los jugadores utilizaran sus calcetines. En los últimos años se han adentrado en otros campos como el del arte, la moda o el cine.



Los cinco fundadores de Stance Socks, Jeff Kearn, John Wilson, Ryan Kingman, Taylor Shupe, y Aaron Hennings detectaron una oportunidad de negocio basada en una categoría de producto hasta entonces ignorada, los calcetines.

Su filosofía de marca es "Hacer que un producto sea tan imaginativo, expresivo y extrañamente "cool" como la gente que lo lleva".

A partir de ahí surgió la idea de que personas famosas realizaran diseños con los que realizar sus calcetines, iniciando así un movimiento de arte y expresión personal que ha conseguido la participación de deportistas profesionales, artistas, músicos, diseñadores de moda e iconos del mundo cultural que se han convertido en embajadores de la marca. Todos ellos forman el club, "[Punks & Poets](#)", la cantante Rihanna o el jugador de basket James Harden son algunos de sus integrantes.

Conocidos personajes como el actor Will Smith o el jugador de basket Dwyane Wade aportaron capital para la financiación de la compañía en sus inicios consiguiendo llegar a captar hasta 86 millones de dólares.

Hasta hace un año vendían en todo el mundo través de distribuidores externos pero decidieron probar a vender ellos directamente al cliente, inicialmente solo de forma online y a nivel nacional. Ante los buenos resultados obtenidos han empezado a vender online a nivel mundial y hace seis meses abrieron en Nueva York su primera tienda propia. Tienen prevista la apertura de nuevas tiendas, que mantendrán el mismo ambiente y estilo que la existente que quedará como flagship store de la marca.

El elemento más singular que ofrecen en su tienda es que el cliente puede personalizar su producto realizando un diseño en los dispositivos existentes en la tienda y posteriormente plasmarlo en unos calcetines con una impresora especial, el proceso tarda 45 minutos. También se puede realizar el diseño online con una aplicación similar a [NIKEiD](#), realizar el pedido y posteriormente se envía al cliente desde su fábrica de California.



A pesar de que pensaban que iba a tener mayor demanda solo el 10% de las ventas de Stance Socks procede de productos personalizados por clientes.

En cuanto a precios, la media es de 20 dólares para los calcetines customizados, y de entre 12 a 50 dólares para los diseñados por famosos en función de quien lo ha diseñado, el material utilizado y donde se ha fabricado. Venden al mismo precio en la tienda propia que en las de sus distribuidores pero intentan que las colecciones de su tienda sean diferentes a las de los distribuidores más cercanos.

Cuenta con un espacio polivalente en el semisótano de su establecimiento en el que realizan actividades promocionales, en colaboración con artistas, diseñadores u otros retailers, etc.

Fabrican en China pero disponen de un control de calidad muy severo que realizan en su planta de California.



Cuentan con una base de datos, pero sólo de los clientes que se registran a través de su web, no hacen ficha a los clientes en la tienda.

Para la promoción de la marca utilizan su web, su newsletter, y sus redes sociales en [Instagram](#), [Pinterest](#), [Facebook](#), [Twitter](#) y [YouTube](#). En Instagram disponen de hasta ocho perfiles diferentes. Además, emplean vídeos con clientes famosos para promocionar la marca, vídeos que cuelgan en la web y aprovechan para hacer marketing viral.

## 8 STORY

### Story

44 10th Avenue.

10011, Manhattan - New York

Hecho diferencial: renovación de la decoración, productos y proveedores cada 2 meses.



Fundada en 2011 por Rachel Shechtman, ex-consultora de retail y marketing para marcas como Lincoln, TOMS, Kraft Foods, GILT, GAP, o AOL, surge de la idea de crear un nuevo concepto de tienda que hiciese de intermediaria entre las marcas y los consumidores integrando las estrategias de marketing, merchandising y desarrollo de negocio.

Ubicada en un almacén de 1800 m<sup>2</sup> Story es una concept store que se posiciona como haría una revista o editorial, cambia lo que expone como una galería de arte y vende artículos como una tienda. Esto se traduce en que cada cuatro a ocho semanas Story se reinventa por completo, desde el diseño del local a los productos vendidos, con el objetivo de sacar a la luz un nuevo tema, tendencia o problema. Su propósito es contarnos una nueva "historia" en cada uno de esos cambios.

Aunque inicialmente Story se lanzó como una "startup store" que diera acogida a los retailers digitales emergentes más destacados, ha terminado trabajando en la generación de "historias" como ["Art"](#), ["Making Things"](#), ["Style.Tech"](#), ["Love"](#), ["Color"](#) o ["Made in América"](#) de la mano de partners como American Express, Intel, o Target.

Buscan crear un espacio de experimentación para las marcas, un laboratorio en el que puedan hacer pruebas, que les genere ingresos, ya que si lo desean pueden vender sus productos, y que además ofrezca una experiencia de compra para los consumidores.

Para la reforma del local y el montaje de cada nueva "historia" van de la mano de un nuevo partner que casi siempre es una marca comercial, pero no buscan de él que realice un aporte económico sino que como sponsors les aporte difusión en los medios de comunicación.

Rachel Shechtman trabaja muy estrechamente con diversas editoriales y revistas de tendencias con las que suele debatir sobre cuáles pueden ser las temáticas adecuadas para futuros montajes de nuevas "historias", de ahí surgen de forma improvisada temas potenciales entre los que seleccionan los que creen más interesantes.

Durante los últimos cinco años han montado ya [más de 30 "historias"](#) todas ellas contadas a través del diseño de la tienda, el mobiliario, el surtido de productos seleccionado, la música ambiental de la tienda, el vestuario de los dependientes y las actividades que organizan durante cada exposición. Los productos expuestos los tienen siempre en depósito, devolviendo al proveedor los no vendidos al final de la exposición.

Disponen de un equipo de trabajo que se dedica a buscar productos interesantes que vender en la tienda en futuras exposiciones, aunque en ocasiones son los propios diseñadores los que les presentan productos para que valoren exponerlos en la tienda.

El tipo de cliente de la tienda cambia mucho en función de la temática de cada exposición pero procuran que en cada una de ellas siempre haya productos para bebés, para niños, para adultos y para mascotas, por ello siempre permiten el acceso con perros, para los cuales tienen un espacio específico.

Story recibió en 2014 el premio Rising Star de Fashion Group Internacional al mejor concepto de retail y fue incluida en la lista de las 15 mejores tiendas de la ciudad por Time Out New York.

Para la promoción de la marca utilizan su web, su newsletter, y sus redes sociales en [Instagram](#), [Facebook](#), [Twitter](#) y [Google+](#).





## 9 BOND NYC N° 9

### Bond NYC N°9

863 Washington Street. 10014, Manhattan - New York  
Hecho diferencial: packaging coleccionable, nuevo producto semestral, identificación con los barrios locales.

La empresa fue fundada por la emprendedora Laurice Rahme. Nacida en Francia estudio Historia del Arte y comenzó su vida profesional abriendo un negocio de antigüedades en Paris, pero su interés por viajar y conocer mundo la llevo pronto a introducirse en la industria de la belleza donde empezó trabajando para Lancôme para pasar posteriormente a dirigir la división de L'Oréal en EE.UU.



Fue entonces cuando conoció al perfumista [Annick Goutal](#) y descubrió su pasión por las fragancias que la llevo a crear su propia compañía en 2003.

Su misión desde un inicio fue restaurar el arte de la perfumería, y darle un aroma a cada barrio de Manhattan. Bond NYC N°9 es la primera marca de perfumes unisex que se lanza en honor a una ciudad utilizando el arte de la perfumería para diferenciar cada barrio de Nueva York con un aroma característico. Desde 2003 cada temporada lanzan un nuevo aroma que hace referencia a un rincón de la ciudad. Así, cuentan con fragancias como Soho, Wall Street, Chinatown, Brooklyn, Queens, Park Avenue, etc.

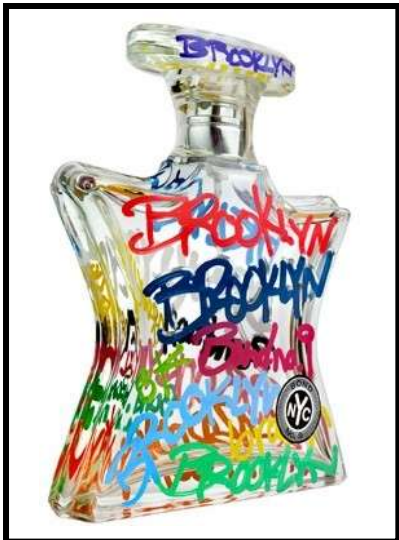
En la actualidad, cuentan con más de 56 perfumes todos creados por Laurice Rahme. El precio medio de los perfumes va desde los 300 a los 600 dólares. La mayoría de los perfumes se elaboran en Estados Unidos, salvo una pequeña parte que se elabora en Francia, siendo todos envasados en USA. Cada seis meses lanzan una nueva fragancia y el personal de la tienda recibe formación sobre el nuevo producto. Disponen además de una gama de productos complementarios, como cremas corporales y velas aromáticas de las mismas fragancias que sus perfumes.



Uno de los aspectos más diferenciales de Bond NYC es su muy especial packaging de diseño propio realizado por la fundadora y su equipo de marketing. Todos sus frascos de perfume tienen la misma forma, pero varían en relación a los colores, dibujos y materiales con los que los realizan. Existe gran cantidad de coleccionistas de sus envases.

En 2011 sacó una nueva colección denominada "I love NY por Bond N°. 9". Se trata de una selección de fragancias producidas en asociación con el Estado de Nueva York en cuyos envases figura el icónico logotipo "I Love NY" diseñado por Milton Glaser.





La distribución en EE.UU, la realizan a través de los cinco puntos de venta propios que tienen en Nueva York , así como de los grandes almacenes Saks Fifth Avenue y Bloomingdale's y de su propia página web.

En el extranjero distribuyen a través de diversos grandes almacenes en Reino Unido, Japón, Emiratos Árabes y Rusia.

Cuentan con una colección de ocho fragancias diseñadas para Harrods que solo se pueden adquirir en dichos almacenes londinenses. También han realizado pequeñas colecciones similares para otros grandes almacenes.

En relación a su política de fidelización, siempre hacen una ficha a sus clientes, por lo que cuentan con una buena base de datos.

Suelen enviarles mailings informando de novedades así como de muestras de las nuevas fragancias. Su clientela está formada tanto por consumidores locales como por turistas.

Para la promoción de la marca utilizan su web, su newsletter, y sus redes sociales en [Instagram](#), [Pinterest](#), [Facebook](#), [Twitter](#) y [YouTube](#).

## 10 BY ROBERT JAMES

### [By Robert James](#)

193 Grand St. 11211, Brooklyn - New York

Hecho diferencial: apuesta por el diseño y la fabricación local. Restauración y venta de complementos vintage

By Robert James es una idea original del diseñador homónimo originario de la zona rural de Ohio cuya marca de ropa masculina se basa en diseños clásicos y atemporales pero con un toque moderno. Después de graduarse de la Universidad Estatal de Ohio James estudio diseño y confección con el fin de perfeccionar sus habilidades para crear su propia marca de ropa. Desde hace nueve años diseña y fabrica chaquetas, abrigos, jeans, pantalones y prendas de punto hechas a mano.



Con base en el Lower East Side de Nueva York, James se esfuerza por sacar adelante una marca que equilibra la innovación y la inspiración. [Su filosofía de empresa](#) se basa en apostar por la fabricación local garantizando la calidad de sus productos y su sostenibilidad medioambiental.

Para Robert es básico fomentar la producción local, por lo que intentan mantener al menos, el 80% de su

producción en el Midtown de New York. Normalmente, la fabricación la subcontratan a través de pequeñas fábricas locales que también elaboran productos para otras marcas.

En cuanto a la política de compras, todas las materias primas proceden de Japón, Italia e Inglaterra. Tienen una buena relación con los proveedores, con los que se mantiene una estrecha y fluida relación.

El precio medio de sus productos varía entre 140 y 225 dólares. Además de textil para hombre, complementan las ventas con una línea de accesorios vintage que adquieren en tiendas de segunda mano, restauran y revenden.



By Robert James cuenta con clientes de todas las edades, que muestran una gran fidelidad a la marca; una marca que ha ido creciendo muy poco a poco principalmente por las recomendaciones de unos clientes a otros, a lo que ha contribuido también su buena relación con diseñadores, creativos y artistas.

Tienen dos puntos de venta en New York, uno en Manhattan y otro en Brooklyn en la zona de Williamsburg, la facturación es similar en ambas tiendas. También venden online a nivel internacional.

Actualmente se han planteado como objetivo principal crecer, pero como por el momento no pueden hacerlo con tiendas propias se están planteando crecer a través de la venta en tiendas multimarca. No obstante su objetivo es mantener la producción a nivel local aunque crezcan.

Para la promoción de la marca utilizan su web, su newsletter, su [microblog en Tumblr](#) y sus redes sociales en [Instagram](#), [Pinterest](#), [Facebook](#), [Twitter](#) y [YouTube](#).

## 11 MAST BROTHERS CHOCOLATE

### [Mast Brothers Chocolate](#)

111 N. 3rd Street.

11249, Brooklyn - New York

Hecho diferencial: producción "bean to bar".

Fabricación local. Innovación en sabores

Fundada por los hermanos Rick y Michael Mast en 2007, la empresa tiene su sede principal Williamsburg en el corazón del histórico barrio neoyorkino de Wallabout en el distrito de Brooklyn, aquí elaboran y venden su chocolate aunque también dispone de tres puntos de venta propios más ubicados en emblemáticos espacios de Brooklyn, Los



Ángeles y Londres, en esta última ubicación también elaboran chocolate.

Se introdujeron en el mundo del chocolate movidos por una obsesiva atención a los detalles, a una meticulosa producción artesanal y siempre guiada por una inspiración basada en la sencillez.

Empezaron produciendo tabletas en su apartamento de Williamsburg, en Brooklyn, convirtiéndose en la máxima expresión de la tendencia del «hecho a mano», del producto local, y del alejamiento máximo de las técnicas industriales. Otro chocolate, más rico y más sostenible que ninguno era posible, aunque se tuviera que pagar a más de ocho dólares la tableta...

Se proclamaron los reyes del chocolate «bean to bar» (de la semilla a la tableta), artesanía gastronómica responsable convertida en un dulce delicioso.



Inicialmente vendían su producción en mercados locales, hasta que lograron acumular recursos económicos suficientes como para abrir su primera tienda.

Actualmente disponen de una fábrica-tienda ubicada en Williamsburg en la que elaboran todos los productos que comercializan en EE.UU., principalmente tabletas de chocolate y bebidas. Organizan tours guiados a estas instalaciones en los que explican todo el proceso de elaboración del chocolate desde que reciben las semillas de cacao hasta que empaquetan las tabletas.

A finales de 2015 se generó una gran controversia cuando un blogger les acusó de utilizar chocolate refundido de otras marca entre 2007 y 2009, los hermanos Mast lo reconocieron pero aseguraron que solo los utilizaron para experimentar con ellos, esta polémica no ha parecido afectar a su negocio que ha continuado creciendo durante el último año.

En este establecimiento trabajan 35 personas, y realizan una facturación media de 3.000 dólares al día, en fechas señaladas pueden llegar a los 7.000 dólares, en el Día de la Madre, llegaron a pasar más de 2.000 personas por este punto de venta. Las tabletas varían su precio entre 4, 8 y 20 \$ en función del tamaño.

El packaging, es de diseño propio a cargo del departamento de marketing. El envasado y embalaje de los productos se realiza siempre en la fábrica, no en los puntos de venta.

Tienen como política empresarial lanzar tres nuevas colecciones cada año, en las que trabajan los dos hermanos fundadores junto con un investigador, que se dedican durante todo el año a experimentar con nuevos sabores. Como resultado de esta planificación suelen introducir en el mercado un producto nuevo cada cinco meses. Algunas de sus últimas innovaciones han sido la comercialización de cerveza de chocolate (sin alcohol) y las tabletas de chocolate con sal marina o de chocolate ahumado.

Actualmente, cuentan con más de 35 variedades de chocolate, todas ellas se caracterizan por sus altos porcentajes de cacao. Les gusta centrarse en enfatizar la diferenciación de los sabores que diseñan.

Además de la distribución en las tiendas propias, distribuyen alrededor de todo el mundo a través de pequeños mercados gourmet como Canal Street Market, establecimientos de productos delicatessen, y restaurantes. También realizan venta online, a nivel internacional, a través de su página web.

Los clientes de Mast Brothers son fans del chocolate que consumen su producto principalmente por su alta concentración de cacao siendo por ello muy fieles a la marca.

Cuentan con una amplia base de datos de clientes, a los que se envían cupones descuentos e información sobre el lanzamiento de nuevos productos.



Con el fin de fidelizar clientes, han creado el [chocolate club](#), en el que el cliente recibe un paquete trimestral con 12 tabletas con los sabores que él elija y una tableta especial solo disponible para miembros del club.

Además se tiene derecho a un 10% de descuento sobre la tarifa oficial para cualquier compra online o en una de sus tiendas, a una visita gratuita para titular y acompañante a sus fábricas de Brooklyn o Londres y acceso a productos y eventos limitados. El coste de pertenencia es de 135\$/108£ al trimestre, IVA incluido.

Para la promoción de la marca utilizan su web, su newsletter y sus redes sociales en [Instagram](#), [Pinterest](#), [Facebook](#) y [Twitter](#).



## 12 BLUE BOTTLE COFFEE

### [Blue Bottle Coffee](#)

160 Berry St.

11249, Brooklyn - New York

Hecho diferencial: Alta calidad de producto, packaging innovador, asesoramiento especializado.



La visión de Blue Bottle Coffee, queda claramente definida en el manifiesto de su CEO y fundador, James Freeman: "Sólo voy a vender el café que ha sido tostado hace menos de 48 horas para que mis clientes puedan disfrutar de su mejor sabor y sólo voy a utilizar los mejores y más deliciosos granos de café que provengan de fuentes responsables y fiables".

La denominación de la empresa hace referencia al nombre del primer café que se abrió en Europa Central, "The Blue Bottle Coffee House"

concretamente en Viena en el año 1683 poco después de ser liberada de la invasión de los turcos, quienes habían llevado a la ciudad los primeros sacos de grano de café.

La empresa, tiene su sede en Oakland (California) donde se fundó en el año 2000, en estos últimos dieciséis años ha completado un proceso de expansión que le ha llevado a disponer actualmente de treinta establecimientos propios repartidos entre Oakland (3), San Francisco (7), Palo Alto (1), Los Ángeles(6), Nueva York (7) y Tokio (6).

Trabajan con más de 25 tipos de café, entre ellas una variedad japonesa de café muy fuerte y altamente concentrado que requiere más de 16 horas de elaboración.

Ofrecen asesoramiento especializado a los clientes sobre cómo preparar en sus casas el café molido que venden, además estos pueden consultar diversas guías sobre elaboración del café a través de la web de la empresa.

La tienda de Berry Street dispone de un tostadero donde se elabora el grano tostado para todo el resto de sus puntos de venta de Nueva York.



También es donde está el obrador para sus productos de pastelería y la única de la ciudad que vende su merchandising que consiste principalmente en distintos tipos de cafeteras, menaje para café y literatura sobre el mundo del café,

Trabajan cerca de treinta personas en este punto de venta entre personal de cocina, tostadero, oficina y tienda.

Tienen una clientela muy fiel que acude prácticamente



a diario a sus establecimientos, los fines de semana se incrementa notablemente el número de clientes, principalmente debido a una mayor afluencia de turistas.

También ofrecen el envío de café molido a domicilio, el pedido se hace online y actualmente gestionan el envío a 11 países, Australia, Canadá, Alemania, Francia, Italia, Japón, Países Bajos, Nueva Zelanda, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos. Para los envíos utilizan un packaging especial que mantiene el café en buenas condiciones hasta un máximo de cuatro meses.

Aparte del clásico café "take away" también ofrecen café listo para beber en tetra-break y lata.

Para la promoción de la marca utilizan su web, [su blog](#), su newsletter y sus redes sociales en [Instagram](#), [Facebook](#) y [Twitter](#).

