



# Tendencias de Consumo y Moda

## *Consumo Urbano*

Asistimos a un fenómeno de **urbanización acelerada**. El crecimiento y la multiplicación de ciudades dan como resultado esta macro-tendencia que ha llegado hace tiempo para quedarse.

Una de las implicancias que esto ha producido, es la multiplicación de consumidoras y consumidores ávidos de productos, servicios y experiencias urbanas.

Ante este fenómeno las marcas más innovadoras han respondido aprovechando el abanico que se ha abierto de oportunidades, diseñando nuevas estrategias para continuar seduciendo y atrayendo a sus cambiantes compradores y consumidores.

El mundo de la moda, lejos de escapar a esta tendencia, se suma y forma parte, adquiriendo un rol protagónico en la conformación de la imagen que representa la identidad urbana particular de cada ciudad.

La personalización de productos y campañas de comunicación enfocados en audiencias urbanas es una de las formas que están utilizando las empresas para llegar a estos demandantes orgullosos de su urbanidad. Así las marcas de indumentaria, perfumes, accesorios, etc. a través de sus productos y campañas de publicidad reflejan el carácter urbano de su target.





Es el caso de la colección de fragancias de Donna Karan que representan la esencia del aspiracional del ciudadano newyorkino.

Pero el diseño de productos y/o servicios exclusivos ya no es suficiente. El consumidor urbano actual está en busca de **experiencias** que desafíen sus sentidos.

Por ello muchas marcas han abrazado la excitación, el ritmo frenético, la vitalidad caótica de la vida urbana buscando satisfacer a este consumidor exigente, osado y dispuesto a experimentar cosas nuevas, ofreciendo originales experiencias que sorprenden y atrapan.

AYRES ES  
MODA.  
LA MUJER  
AYRES ROMPE  
CON LAS  
ESTRUCTURAS  
Y SE DESTACA  
POR SU ESTILO  
ACTUAL Y  
VANGUARDISTA

Un reciente ejemplo se puede encontrar en la activación llevada a cabo por la famosa marca Ralph Lauren que realizó una exhibición en 4 dimensiones en la fachada de sus locales de NY y Londres por su décimo aniversario. Imágenes de Ralph Lauren fueron proyectadas sobre los edificios mientras el público podía “sentirlas” flotar hacia ellos. Como experiencia especial adicional, las figuras fueron combinadas con música y fragancias.

Un caso local de una marca con sello bien urbano que se atreve a estar siempre a crear e ir más allá es Ayres .



*La cultura urbana es “La cultura de hoy”. Las marcas que logren captar su esencia y hablar el mismo idioma que sus consumidores urbanos serán las que logren atraer su atención.*

La exigencia de sustentabilidad medioambiental y social agrega una complejidad adicional. A la hora de diseñar productos, servicios y campañas las empresas deberán tener en cuenta que su público se ha tornado cada vez más ecológicamente consciente y exigirá de ellas respeto por el medio ambiente en cada una de sus acciones.

***El desafío está planteado! Tendremos que estar listos para dejarnos sorprender por aquellas marcas que se animen a ir más allá de lo convencional, sobrepasar los límites y sorprendernos con propuestas innovadoras, que celebren el orgullo urbano sin descuidar la sustentabilidad medioambiental y social.***

***Lic. Valeria Schiavello***