

Material Imprimible

Visual merchandising

Módulo Incorporación de la tecnología

Contenidos:

- La era del smart retail.
- La cartelería digital.
- Tecnología back office y front office.
- Espejos inteligentes y probadores virtuales.
- Las concept stores.
- Las pop-up y las flagship store.

La era del smart retail

Las pantallas LED, los probadores virtuales y las vidrieras interactivas se han convertido en elementos habituales en las tiendas que recurren a la tecnología para mejorar su eficiencia, y darle otra vuelta de tuerca a la experiencia de compra.

Joe Cotugno, director creativo de los grandes almacenes Bloomingdale 's, dice sobre la visión actual del merchandising que primero hay que estimular la imaginación, después los productos guiarán al cliente. Con esto hace alusión a que la carrera del retail, el comercio minorista, es ahora tecnológica.

En el universo de las grandes marcas, hoy de la guerra por quién suma más metros, se ha pasado a quién incorpora más elementos novedosos para sorprender al cliente y mejorar su experiencia. Pero a no desesperar porque, como todo en el mundo comercial, estas nuevas tendencias se van a ir democratizando hasta el punto en que ya nadie quede fuera del smart retailing.

Hay quienes piensan que las tiendas físicas directamente desaparecerán, que todos comprarán solamente online, y que si alguien quiere acercarse un poco más a los productos que desea o necesita adquirir lo hará desde el sillón de su casa, vía realidad virtual. Sin embargo, las estadísticas dicen exactamente lo contrario, sobre todo después de la pandemia, y en un contexto en el cual la experiencia emocional y humanizada de compra está cobrando cada vez más importancia.

La realidad es que resulta difícil imaginar la desaparición total de una costumbre tan arraigada como la de ir de compras. Para muchas personas, el acto mismo de entrar en una tienda física y disfrutar de la búsqueda de ese objeto personal y único, es un placer irrenunciable, por más comodidades que se le ofrezcan para poder buscarlo sin necesidad de salir de casa.

No obstante, todo esto no significa que las tiendas del futuro no vayan a experimentar profundos cambios. Muchos de ellos ya se están comenzando a implementar hoy mismo, dando forma al concepto de smart retail, entendido como la incorporación de tecnologías para conseguir que la experiencia de cliente del comprador de un comercio al por menor, sea más satisfactoria y personalizada.

La idea que persigue el smart retail no es sólo conseguir la venta, sino lograr que el cliente experimente y vivencie una historia propia, que lo haga desear volver al establecimiento, y también recomendarlo.

Para lograr esto, hay que planificar y diseñar el viaje del consumidor a través de la tienda, desde que observa la vidriera, hasta que sale de ella, tras haber adquirido algún producto, sumando a los elementos que analizamos en el módulo anterior, gadgets tecnológicos que lo informen, lo ayuden, lo entretengan y lo sorprendan.

Las tiendas minoristas smart, las inteligentes, ya son una realidad en las grandes capitales comerciales, tanto de los Estados Unidos como de Europa. Obviamente, las grandes marcas del mercado del lujo, y del mundo del deporte y la tecnología, son las que llevan la delantera, compitiendo entre ellas y superándose temporada tras temporada.

En los locales de estos gigantes del retail, léase Nike, Adidas, Zara, Apple, la interacción con el usuario comienza a metros de distancia del mismo, antes incluso de que el usuario pueda verlo.

Ante la proximidad del cliente, los dispositivos beacons, envían mensajes personalizados a los dispositivos móviles de los clientes registrados, recordándoles que ese producto que tanto estaban esperando, ya se encuentra a la venta, o que ha comenzado la temporada de descuentos.

Ya frente a la tienda, lo primero que llama poderosamente la atención de los transeúntes son las vidrieras que poseen todo tipo de pantallas y efectos tridimensionales, pensados para despertar la curiosidad y sorprenderlos, de una manera amena y para nada molesta.

Las vidrieras interactivas, de las cuales hablaremos más adelante, invitan a los posibles consumidores a jugar, a informarse sobre la marca y, si lo desean, a ingresar al local para iniciar su experiencia de compra. Las más sofisticadas son capaces de detectar el género, o la edad, del consumidor, para ofrecer luego publicidad personalizada.

En el interior de las denominadas concept store, es decir, tiendas conceptuales, algunas marcas diseñan verdaderas salas de exposición en las cuales los productos cuentan una historia que, en la medida de lo posible, intenta impactar los cinco sentidos del comprador para que sienta que forma parte de ella desde lo puramente sensitivo y emocional.

Observar, tocar, probar, oler, degustar, e interactuar son las premisas que hoy se deben respetar a rajatabla, siempre desde lo lúdico y experiencial, pero sin olvidar que la tecnología también debe servir para facilitarle el proceso de compra al cliente.

En este sentido, los nuevos probadores equipados con espejos inteligentes, permiten medir las prendas de forma virtual, sin tener que desvestirse, y recibir consejos y recomendaciones para armar conjuntos, sumando accesorios y demás productos que también se comercializan en el local.

Las posibilidades son infinitas y dependen, obviamente, del rubro y del sector de mercado, pero todo indica que en el futuro convivirán los locales más estándar, con tiendas muy especializadas que ofrecerán experiencias a la medida de esos clientes ávidos de vivir momentos únicos.

Si alguien quiere adquirir productos de Star Wars, podrá hacerlo desde el interior de la Estrella de la Muerte, mientras en el exterior se desarrolla una grandiosa batalla espacial. Si un comerciante quiere potenciar la venta de sus productos para buceo, podrá hacerlo, invitando a los clientes a conocerlos inmersos en el entorno de un impresionante fondo marino.

En relación a la atención directa del cliente, algunos establecimientos están probando el uso de robots, o pantallas inteligentes que permiten generar una compra, pagar, y programar el envío a domicilio, para así no tener que cargar con las bolsas durante todo el recorrido de un gran espacio comercial, desde cualquier dispositivo móvil.

Con respecto a las formas de pago virtuales, si bien hacen desaparecer tanto las colas, como las cajas, se transforman en todo un desafío para los visual merchandiser, que deben ingeniárselas para ubicar los productos de compra por impulso.

La idea de que esta modalidad de atención, que parece de película de ciencia ficción, se afiance cada vez más, tiene que ver con la posibilidad de ampliación de los horarios y los días de apertura de los comercios, que

podría llegar a alcanzar las 24 horas y los 365 días del año, equiparándose a lo brindado actualmente por los sitios de e-commerce.

La cuestión pasa por sumar nuevas modalidades de experiencia de compra, en la medida que los clientes se muestren interesados, sin dejar de lado el tradicional y tan necesario contacto entre humanos.

Cartelería digital

En un mundo donde recibimos más de 3.000 impactos visuales al día, donde no disponemos de más de 5 segundos para captar la atención del consumidor y donde, constantemente, estamos percibiendo cantidad de estímulos exteriores, es importante aprovechar cada segundo de contacto entre nuestra marca y el cliente.

Por esto, las pantallas en tiendas, bares, gimnasios y otro tipo de establecimientos, se han transformado en herramientas esenciales para llamar la atención, y mantener el interés del consumidor el mayor tiempo posible.

Su función es tan simple como comunicar al público objetivo de la marca, información relevante sobre sus productos y servicios, y sobre su identidad, para ayudar al consumidor, y mejorar cada vez más su experiencia de compra.

Cuando el cliente está en el establecimiento hay que aprovecharlo, ya que es el mejor momento para comunicarle, o recordarle, ofertas, novedades y eventos que puede disfrutar en el local, o en algún entorno digital en el cual se tenga presencia. ¿Qué mejor momento para comunicar que cuando el cliente ha decidido, no solo entrar, sino desplazarse desde cualquier punto de la ciudad hasta nuestro establecimiento?

Según diversos estudios, las ofertas específicas tienen mucha más relevancia cuando se realizan en el interior del punto de venta, siendo la publicidad en pantallas y cartelería digital, el contenido más recordado por los consumidores.

Cuando hablamos de publicidad en pantallas, nos referimos a formatos audiovisuales reproducidos en televisores o cualquier otro tipo de monitor al que le podamos sacar partido.

Una de las ventajas que tiene la publicidad digital es que cualquier negocio puede utilizarla con una mínima inversión, tan solo hay que disponer de una pantalla, conexión a Internet, un software que permita manejar vídeos e imágenes con texto, y algo que contar, pues sin un contenido relevante y de valor, no sirve poseer ni el videowall más grande del mundo.

También conocida como señalización digital , digital signage en inglés, señalización digital dinámica, o señalización digital multimedia, este tipo de cartelería consiste en la difusión de contenidos digitales, emitidos a través de diferentes tipos de pantallas que permiten comunicar, a un público presente en cualquier espacio interior o exterior, una serie de mensajes multimedia gestionados de manera automática.

Algunos de sus principales beneficios son, por ejemplo, la visibilidad garantizada. La atención que nuestro cerebro presta ante imágenes en movimiento es mucho mayor, en comparación con la que desarrolla en presencia de impactos publicitarios estáticos.

Por esto, las pantallas publicitarias son excelentes herramientas de información, ya que pueden combinar textos, gráficos, sonidos y animaciones, para presentar e ilustrar conceptos de manera mucho más eficaz que los letreros o tableros de anuncios tradicionales.

Hoy en día, se puede ofrecer al cliente, de manera fácil y económica, una cantidad ilimitada de material sumamente rico, integrado por datos en vivo, fotografías, videos, audios y contenido de Internet.

Otro de los beneficios es la aproximación al consumidor. Sabemos que, en general, la decisión final de compra se toma en el punto de venta, por lo que la publicidad en él, influye más en la decisión de compra de los consumidores, y tiene una mayor probabilidad de éxito, que la publicidad callejera.

También encontramos la incorporación de un sistema novedoso. Porque sorprende a los clientes y despierta sus expectativas.

Además debemos mencionar el bajo costo y mayor impacto. Con un precio mucho menor, en relación al de otros medios y soportes, se obtiene una impresión positiva y una rentabilidad mayor.

Autonomía y personalización. La cartelería digital brinda la posibilidad de introducir, actualizar y cambiar el contenido de los mensajes cuando se necesite o desee. En su mundo se habla, además, de difusión segmentada, ya que el contenido de cada pantalla se puede personalizar completamente para dirigirse a un público objetivo muy específico.

Este beneficio nos permite comunicarnos directamente con nuestros clientes, a través del mensaje correcto, y en el momento adecuado.

También podemos mencionar la mejora en la experiencia de compra del consumidor, porque aportar valor con historias emotivas que dejen bien en claro los valores de la marca, información valiosa y anuncios de eventos u ofertas estacionales, suma elementos que se pueden considerar como una ventaja competitiva, ya que mejoran considerablemente la experiencia de compra en el punto de venta, y se

transforman en una razón más para el cliente elija concurrir a nuestro establecimiento, en lugar del de la competencia.

Además se da un crecimiento positivo de la imagen de la marca o empresa, ya que la publicidad en pantallas es considerada una estrategia de éxito en un 91% de los casos, porque, además de difundir información, refleja una imagen de modernidad y de vanguardia del establecimiento que las emplea.

Coherentemente dispuesta, puede colaborar con la disposición interior del local, mejorar el recorrido dentro del mismo, calentar zonas frías, y dar a entender que la marca o empresa está permanentemente actualizada.

Continuando con los beneficios de la cartelería digital, también podemos destacar el aumento en las ventas y en los ingresos, ya que no solamente permiten promocionar productos propios.

También se pueden obtener beneficios proporcionados por terceros, al sumar publicidad de otras marcas, productos, o servicios, complementarios a los que se ofrecen en primera instancia, sumando valor agregado a la propuesta comercial integral.

Por ejemplo: una clínica veterinaria, podría publicitar, además de sus propios planes y servicios médicos, locales comerciales cercanos que vendan alimento y accesorios para mascotas, datos de paseadores de perros de confianza, guarderías, etcétera.

También debemos mencionar una mayor influencia. Estadísticamente está comprobado que la publicidad en pantallas en el punto de venta influye un 39% más, en la decisión de compra.

Asimismo el aumento de la memorabilidad, ya que los textos, las imágenes y los videos consumidos de manera dinámica en el interior de

un local, son mucho más recordados; algunos estudios concluyen que el contenido de esos mensajes tendrán entre 2 y 5 veces más probabilidades de ser rememorados que si estuvieran expuestos en medios estáticos.

Si alguna vez has pasado frente a un televisor, o una pantalla LED de publicidad, en un lugar público, sabes por experiencia personal que es difícil resistirse a mirarla, simplemente porque hay algo en la combinación de sus luces brillantes y su contenido en movimiento, que siempre llama la atención de nuestro cerebro, para bien o para mal.

Cabe mencionar la reducción de los tiempos de espera percibidos. Por ejemplo, una pantalla colocada estratégicamente, que transmite contenido apropiado, informativo y entretenido, puede ayudar a los clientes a pasar mejor ese tiempo que muchas veces deben esperar haciendo fila.

Pero cuidado, no por tener pantallas debemos pensar que el cliente puede esperar dos horas para ser atendido, o para que le cobren. Hoy lo que vale es el tiempo del cliente, no el nuestro.

Es importante también la versatilidad para informar, entretener o vender. Las necesidades de comunicación a menudo varían y la mensajería estática tiende a ser más limitada en sus capacidades. Puede ser excelente para informar, pero no muy cautivadora cuando la intención también es influir en la compra o entretener.

Por el contrario, las pantallas de publicidad digital, pueden emplear todas las herramientas y técnicas disponibles tanto para la televisión, como para Internet, para cautivar e involucrar al espectador, fomentando la interacción y la bidireccionalidad de la comunicación.

En función de su ubicación, podemos distinguir dos grandes tipos de cartelería digital, la externa denominada Semi Outdoor u Outdoor, y la interna también llamada Indoor. Veamos las características de cada una de ellas, comenzando por la primera.

Los displays semi outdoor, localizados en vidrieras, veredas, o entradas de locales, y los outdoor propiamente dichos, más relacionados con los espacios públicos, son equipos de alto brillo concebidos para escaparates y entornos exteriores, de fácil instalación y mantenimiento en todo tipo de ambientes. Están diseñados para tolerar condiciones extremas y un funcionamiento 24X7.

Como en general se encuentran a la intemperie, sus equipos están especialmente diseñados para ello, aunque algunas opciones más económicas usan monitores tradicionales protegidos con carcasas especiales.

Su alta resistencia al aire libre, y la competencia que deben librar con la luminosidad del entorno, ya sea la natural del sol, o la artificial del alumbrado público, requieren una inversión bastante elevada, pero a cambio brindan una muy buena rentabilidad debido a su gran impacto publicitario.

Los que se localizan en lugares públicos con gran afluencia de tránsito como paradas de colectivos, puntos de acceso a las ciudades, plazas, ramblas, etcétera, están a cargo de los municipios de cada ciudad.

Los ubicados en grandes centros comerciales y en locales minoristas, son instalados por particulares.

Entre los display semi outdoor y outdoor podemos encontrar, tótems, soportes, carteles luminosos, objetos publicitarios iluminados denominados OPI y los muebles urbanos de presentación de información, que se definen como MUPI.

La cartelería digital indoor, cuenta con más recorrido que la outdoor, ya que los primeros sistemas de cartelería digital se instalaron en el interior de los puntos de venta. Ya sea a través de tótems comerciales, experiencias touch, que fomentan la interacción con el cliente, menús y rótulos digitales, los cuales son muy utilizados en el rubro gastronómico.

Además de pantallas de comunicación institucional, que resultan ideales para reemplazar a los afiches o pancartas estáticas, o de pequeñas pantallas adaptables a múltiples espacios, que permiten brindar mensajes personalizados e información específica actualizada en tiempo real, utilizadas en puestos de entrada, escritorios, puertas de salas de reuniones, góndolas de comercios o ascensores

Cada vez resultan más familiares las diferentes maneras que utilizan, tanto las grandes empresas como los comercios minoristas, para atraer la atención de sus clientes.

Analicemos algunas de sus principales características. La cartelería digital indoor tiene una mayor posibilidad de influir en el comportamiento de compra del consumidor, porque éste ya se encuentra en el punto de venta, y por lo tanto en una situación propicia para la conversión. Apunta al contacto directo marca-cliente, y al ofrecer contenidos atractivos y de valor, seduce más rápido al posible comprador.

Entre sus ventajas también se pueden destacar, las posibilidades de interactividad con el usuario que brinda; y la variedad y cantidad de contenidos que puede comunicar, incluyendo información sensible y

cercana a la actividad que se desarrolla en el ya mencionado punto de venta.

La realidad es que este tipo de cartelería es la más extendida porque está al alcance de todo tipo de empresas y presupuestos, ya que la inversión para implementarla es bastante menor que en la outdoor.

En el nuevo entorno omnicanal, que se esfuerza por ofrecer una experiencia de cliente unificada y coherente a través de varios canales, medios y dispositivos interconectados entre sí, cada vez hay más puntos de interacción entre el cliente y las marcas. Por esto, y aunque las tiendas continúan jugando un papel fundamental, claramente han dejado de ser el único espacio donde se muestra el producto.

Al entrar a un local donde lo primero que se ve es una pantalla que le pide al consumidor que seleccione una canción y le dé play, ese cliente está entrando al mundo de una marca que ya lo ha atrapado, porque se quedará en el establecimiento hasta que suene su canción.

Veamos un ejemplo que sucedió no hace mucho, en la tienda del gigante del retail indumentario H & M, ubicada en la Avenida Times Square de la ciudad de Nueva York, un DJ pasa música deleitando a todos los clientes.

Al mismo tiempo, los consumidores que están en la sucursal de Londres de la misma marca, pueden ver, a través de una pantalla gigante y en tiempo real, ese evento que está sucediendo a miles de kilómetros en la Gran Manzana. Estas son solo dos muestras de cómo la tecnología hoy se pone al servicio de la experiencia del cliente, en un contexto en el que el retail se tiene que reinventar sí o sí.

En la actualidad, las grandes marcas, con sus apuestas vanguardistas, están obligando a los retailers a usar la digitalización como atractivo principal para impulsar las ventas, mejorar la experiencia del cliente, obtener un mayor control de sus operaciones y, en definitiva, dotar a ese activo diferencial que es la tienda, del mayor valor agregado posible.

La tecnología en los establecimientos físicos tiene hoy, principalmente, dos objetivos, por un lado, mejorar la eficiencia en los procesos de manejo de la tienda en sí misma, y por el otro, mejorar la experiencia del cliente.

Tecnología back office y front office

Por esto, junto a la tecnología del front office, la que pueden ver y tocar los consumidores, se encuentra la tecnología del back office, esa que contribuye a la mejora de la experiencia de compra, sin que el cliente la perciba en forma directa.

Aunque obviamente la tecnología más llamativa es la que el cliente puede advertir, la que está más desarrollada y es más disruptiva es la del back office.

Herramientas que permiten la identificación por radiofrecuencia (Rfid), la gestión del stock, el análisis de datos, y la previsión de la demanda, sumadas a todas aquellas otras que permiten a una tienda conocer a su cliente, son las que hacen posibles que espejos inteligentes, probadores virtuales y vidrieras interactivas, todas tecnologías front office, alcancen su mayor potencial. Es decir que son el cerebro detrás del gadget.

La realidad es que el back office está mucho más desarrollado porque ayuda a determinar quién es la persona que acude a la tienda, identifica sus gustos, y a partir de ahí implementa una estrategia para crear

contenido relevante, o información adicional, que le será suministrada para que fidelice y vuelva, siempre vuelva.

Por esto, se dice que el trabajo debe comenzar antes de que el cliente entre en la tienda, generando una estrategia de merchandising acorde a los datos previamente recabados, y con la ayuda del marketing iniciar la búsqueda del buyer persona, y el mapeo de su customer journey, es decir, el viaje del consumidor.

Si bien, algunas de las tecnologías front office que se han implantado a modo de prueba en las tiendas físicas, como el pago remoto, los espejos virtuales, los vendedores robots, los probadores inteligentes, y los hologramas, utilizan los datos y la información que les provee el back office, esta tecnología aún no está del todo desarrollada, porque las marcas todavía no tienen bien en claro cómo implantar la digitalización en sus tiendas físicas.

A continuación analizaremos dos ejemplos relacionados con el back office, comenzando por la identificación por radiofrecuencia. La también llamada Rfid es una de las herramientas más extendidas entre las compañías del sector retail.

Sus etiquetas, del tamaño similar a una pegatina, incorporan una antena que permite enviar y recibir datos sobre la identidad y localización de un producto utilizando el sistema de radiofrecuencia. Estos rótulos reemplazan a los códigos de barra y pueden interactuar con probadores inteligentes a distancia, por lo que están considerados una herramienta fundamental en la gestión del stock.

Aunque empezaron a utilizarse únicamente en los depósitos, hace años que gigantes de la industria textil como Inditex comenzaron a implantarlos también en el punto de venta.

Burberry fue una de las primeras compañías, allá por el año 2006, en usar etiquetas Rfid, que cuando se pasaban por ciertos lectores, mostraban imágenes del desfile o del catálogo de la temporada, para que el cliente pudiera ver la prenda en movimiento.

Otra de estas herramientas discretas a los ojos del cliente son los beacons, pequeños dispositivos que se comunican con los consumidores mientras transitan por la tienda, o por el centro comercial.

Los nuevos modelos ni siquiera requieren que la persona se haya descargado la aplicación de la marca, o que tenga conectada la red móvil para recibir notificaciones. Macy 's, lanzó una campaña usando beacons para incrementar el tráfico en sus centros a través de notificaciones y ofertas a los consumidores que pasaban por delante de las puertas de sus sucursales.

Aunque menos extendidos que el Rfid, los beacons comienzan a ganarse un lugar por su capacidad de ajustar la comunicación con el cliente a su propio tránsito.

Sin embargo, su uso también está considerado como controversial, y ha abierto el debate de cuál es el límite entre la comunicación personalizada y la invasión a la privacidad del cliente, al que recibir comunicaciones no solicitadas sólo por caminar por una calle le puede resultar agresivo y, eventualmente, causar rechazo.

Veamos ahora qué ocurre con los gadgets del front office. Una tecnología más visible para el cliente es la que se relaciona con los métodos de pago innovadores como las cajas remotas o el pago a través de aplicaciones móviles, que están comenzando a implementarse en las tiendas, y pueden suponer un punto y aparte en el visual merchandising, porque interfiere con la tradicional ubicación de los productos expuestos

en zonas cercanas, o en la propia línea de cajas, para fomentar la compra por impulso de los mismos.

Hay que tener en cuenta que en su nuevo flagship, es decir, tienda insignia o capitana, en Madrid, la firma de indumentaria Massimo Dutti implantó por primera vez el servicio de easy check out y de cajas móviles, que permiten realizar el pago desde cualquier punto de la tienda, con muy buen recibimiento por parte de los clientes.

Espejos inteligentes y probadores virtuales

Otra de las tecnologías front, llamada a revolucionar uno de los puntos más olvidados de las tiendas, son los probadores inteligentes que incorporan a los espejos inteligentes, conocidos como smart mirrors.

Además de facilitar la compra al cliente, ofreciéndole la posibilidad de contactar con el vendedor sin salir del probador, o mostrándole en la pantalla del propio espejo otras opciones de compra más adecuadas para sus medidas y estilo, su utilización es capaz de revolucionar incluso la propia concepción del probador en sí mismo.

Con herramientas que permiten ver cómo le quedaría una prenda al consumidor sin que tenga que desvestirse, los tradicionales cubículos cerrados con colas en la puerta, dan paso ahora a espacios abiertos, en los que los clientes pueden probarse la ropa simplemente colocándose delante de una pantalla, que además tiene la capacidad de asesorarlos.

Una de las marcas más innovadoras en el uso de los probadores inteligentes es la estadounidense Rebecca Minkoff, que ha colocado en sus tiendas de Nueva York y Los Ángeles espejos interactivos que permiten incluso solicitar una bebida, elegir otro talle, u otra prenda, y requerir la presencia de un empleado con tan sólo tocar la pantalla.

El punto en el que el visual merchandising y la tecnología front office encuentran su mayor sinergia es en las vidrieras. En su intento por llamar la atención de los transeúntes y atraer tráfico al establecimiento, los vidrieristas han encontrado en las herramientas tecnológicas un gran aliado que va más allá de la instalación de pantallas de cartelería digital semi outdoor.

De hecho, combinando otras tecnologías como los beacons, las vidrieras pueden ahora personalizarse, según las características del consumidor que pase por delante, ofreciendo una propuesta adaptada en relación a su género, o incluso, su historial de compras.

Otro de los beneficios de los escaparates virtuales es que al invitar al cliente a interactuar con ellos, fomentan la bidireccionalidad de la comunicación con las empresas, produciendo un acercamiento lúdico basado en la complicidad.

Una de las marcas pioneras en el uso de esta tecnología ha sido Paul Smith, que en algunas de sus tiendas europeas, suele armar vidrieras en las que, mediante una pantalla táctil, invitan a los clientes a jugar e interactuar con un maniquí virtual y cambiarle la ropa, por ejemplo.

Adidas también probó el concepto ya en dos mil trece en su nueva cadena de locales Neo, específicos para el público centennial. A través de la vidriera, los transeúntes podían ver la oferta de la compañía en todas sus versiones, arrastrar los productos que más les interesaban a una cesta de compra, y finalizar la operación desde su teléfono móvil sin necesidad de entrar en la tienda, entre muchas otras interacciones.

La mayoría de los expertos coinciden en que todavía no se ha encontrado una piedra filosofal, o una herramienta tecnológica que resuelva cabalmente las necesidades de los clientes, ya que los avances en

materia de digitalización también buscan en ese sentido facilitar el servicio al consumidor, y poner la tienda a su disposición.

Además de reinventar la experiencia del usuario, de nada sirve la tecnología si no ayuda al cliente, porque de nada sirve que las empresas implementen en sus establecimientos espejos inteligentes, beacons, probadores virtuales, o iPads para utilizar dentro del local, si los consumidores no saben usarlos.

Hay que entender que la tecnología tiene que ser un medio y no un fin, ya que la marca debe seguir teniendo como objetivo principal conseguir resolver las necesidades de su público objetivo.

Los retos actuales de los retailers no son muy diferentes de los de hace treinta años atrás, y la realidad es que continuarán siendo los mismos dentro de treinta años; generar tráfico e influencia.

Hoy la tecnología puede servir como anzuelo para capturar al consumidor, pero también debe ayudarlo. Por esto, la que consiga adaptarse más rápido a lo que el cliente demande, tanto ahora, como en el futuro, será la que permanecerá.

Hay que entender que el modelo de ir a una tienda sólo a comprar, hoy ya ha quedado obsoleto. Más allá del efecto wow, entendido como esa capacidad que tiene una marca de generar sorpresa y fascinación al crear una experiencia emocionantemente única para sus clientes, la línea de trabajo de las marcas debe basarse en conseguir un sistema tecnológico que les aporte rentabilidad.

El problema es que los retailers aún no han encontrado esa fórmula mágica que tenga asegurado el éxito en todo sentido, ya que otro reto

importante que se aborda con la tecnología, como ya hemos mencionado, es la funcionalidad

El e-commerce ha transformado la forma en que los consumidores transitan y buscan artículos dentro de un establecimiento físico, por lo que los locales tienen que adaptarse a esta nueva realidad, y ser cada vez más funcionales en sí mismos, aprendiendo a convivir con Internet, en lugar de competir con ella.

De esta manera y en conclusión, podemos asegurar que la tienda del futuro no será una tienda, será un concepto.

En el mundo del visual merchandising, todos aseguran que las tiendas minoristas se transformarán, a la corta, o a la larga, en concept stores, empujadas por algo que ya es moneda corriente en el universo de los gigantes multimarca.

Las concept stores

Una concept store es un espacio que ofrece productos de varias marcas a la venta, pero que se diferencia de un minorista multimarca, porque suma contenido de valor a través de propuestas tecnológicas, artísticas y culturales.

La finalidad de este tipo de tiendas claramente no es solo vender productos, sino, buscar crear una experiencia única para todos sus visitantes.

Las denominadas tiendas conceptuales nacieron gracias a la evolución creativa y tecnológica de los multimarcas del mercado del lujo, que fueron los primeros en la búsqueda de la creación de una experiencia de compra distinta para sus clientes. Se centran en el diseño de grandes

espacios interiores atractivos, diferentes y exclusivos, por lo que la decoración y el merchandising son claves en su constitución.

El sector del retail ha conseguido importantes ventajas con el nacimiento de las concept store y su lenta pero afianzada popularización.

La primera, es la posibilidad de crear lazos y conexiones más duraderas con los clientes, gracias al valor agregado que suma el poder tomarse un café, disfrutar de un ambiente agradable, de buena música, o de una exposición, a la vez que se realiza una compra.

Todos estos aspectos contribuyen a que el cliente pase más tiempo en la tienda, no por obligación, sino porque se siente realmente en una zona de confort en ella, y porque se identifica con el, o los mensajes que sus dueños quieren transmitir.

En un concept store, además de generar experiencias, hay más oportunidades de crear una comunidad, potenciada por la interrelación con las redes sociales y otros entornos digitales, que se pueden implementar gracias a la tecnología front office.

Y esta es una gran ventaja porque permite que los espacios de venta físico y online puedan combinarse y coexistir, sin que se resienta el proceso de venta en ninguno de los dos canales.

Los locales físicos de Anthropologie son un muy buen ejemplo de concept store. Esta empresa, fue fundada en la década del 90 del siglo pasado, en Pennsylvania, por un grupo de jóvenes emprendedores que buscaban crear una comunidad, en lugar de un grupo de clientes.

Ellos pensaron en Anthropologie como un combo que ofrecía productos y servicios de excelente calidad, desarrollando una línea de ropa, junto

con una línea de objetos de decoración para la casa, y un blog con contenidos muy interesantes.

A pesar de que el caudal de ventas más grande de este multimarca siempre estuvo en Internet, al igual que muchas megatiendas planetarias, terminó desembarcando en el mundo físico, al inaugurar varios locales en Estados Unidos y Europa.

Todas sus tiendas se diferencian por el manejo conceptual de su disposición interior, por su fuerte impronta local, que no deja de expresar claramente la identidad original de la marca, y por sumar propuestas de mejora permanente de la experiencia del cliente.

Veamos algunos ejemplos concretos. En su sección novias ofrece vestidos y accesorios, pero además alquila dentro del mismo local espacios VIP reservados para hacer recepciones de bodas. La línea home se muestra de manera que quede claro el estilo de vida que promueve una forma de ser más verde, más saludable, más local y no tan global, más slow, y siempre incorpora productos de diseñadores del país en el cual haya inaugurado una nueva tienda.

Anthropologie cuenta, en todos sus centros de diseño, con profesionales que brindan asesoramiento y con una sección especial en la cual los clientes pueden customizar los productos, creando y armando sus propios muebles, cortinas, papel para empapelar, etcétera.

Como si todo esto fuera poco, cada boutique de este gigante del denominado luxury retail, tiene la particularidad de albergar instalaciones artísticas realizadas especialmente para la marca, que se adueñan tanto de los interiores como de las vidrieras. Como podemos ver Anthropologie es mucho más que una empresa que vende varios

productos, es una marca que vende ideas, un estilo de vida, una forma de ser, una manera de decorar, de vestir y de soñar.

Las pop-up y las flagship store

Las marcas retail que comercializan solamente sus propios productos, porque sus locales no son multimarca, poseen dos opciones que, si bien son diferentes, se acercan mucho a la idea de concept store.

Por un lado encontramos a las denominadas flagship store que puede definirse como el espacio comercial estrella de una marca, o una empresa, en un determinado país. El nombre de estos gigantescos espacios comerciales fue tomado del vocabulario naval, en el cual flagship significa buque insignia o nave capitana.

Un buque insignia es el barco usado para el máximo cargo de un conjunto de embarcaciones militares. Se trata de la primera nave, la más grande, la mejor armada y, en resumen, la más importante de una flota. Por lo tanto, es fácil inferir que el concepto es usado como metáfora para referirse a la tienda más representativa y rentable de la marca.

En general se trata de espacios muy grandes porque en ellos se acostumbra a ofrecer todo el catálogo de productos disponibles de la empresa. Siempre están situados en las calles más emblemáticas y comerciales de las grandes ciudades, que preferentemente suelen ser capitales cosmopolitas, y su arquitectura es significativa, ya sea por su valor histórico, como por su absoluta vanguardia y novedad.

Asimismo, el diseño de este tipo de locales está cuidado al detalle, pues se trata de un aspecto vital para la imagen de la firma. Como el objetivo principal de las flagships no es que los clientes compren más, en lugar de productos venden una imagen de marca, generalmente responden a

empresas que poseen una fuerte identidad en el mercado al que pertenecen.

El diseño de este tipo de locales está cuidado al detalle, para transmitir de manera clara y coherente los valores de la firma, y en general requiere de elaborados proyectos de interiorismo y visual merchandising.

Para diferenciarse del resto de los comercios físicos, es decir las sucursales que seguramente posea la marca, la tienda insignia debe contar con un diseño creativo, innovador y muy bien definido, que llame la atención y que ofrezca una experiencia diferente al cliente.

En resumen, podemos decir que una flagship store está diseñada, distribuida y organizada para que la clientela habitual de la marca, y también el público en general que acceda a ella, pueda disfrutar de experiencias que van más allá de la compra de sus productos y servicios.

Como son parte de la estrategia de identidad de las marcas, disponen siempre de todo su catálogo de productos, los cuales deben exhibirse con el suficiente espacio entre unos y otros, para no confundir ni abrumar al consumidor, y permitiendo su disfrute absoluto.

Habitualmente las ventas en este tipo de locales son bastante elevadas, por razones que van desde la ansiedad colectiva que generan las diferentes acciones implementadas en los lanzamientos de productos; hasta la sensación de exclusividad que produce la posibilidad de tener acceso a productos que no están disponibles en otras tiendas de la misma firma; pasando por la total personalización de la atención y el asesoramiento al cliente.

Las ventajas que una marca puede conseguir con la apertura y puesta en marcha de una tienda flagship son múltiples. Para empezar, el público

tendrá acceso directo a todos sus productos, algo que no siempre es posible.

También podrá probarlos, y contactar con personal especializado para que despeje todas sus dudas. Y, por si todo esto fuera poco, tendrá la oportunidad de vivir una experiencia repleta de juegos, demostraciones de todo tipo, eventos, y hasta fiestas.

Pero también hay que tener en cuenta algunas desventajas. La primera, y quizá la más importante, es que requieren una fuerte inversión para diseñarlas, construirlas, ponerlas en marcha, y renovarlas periódicamente. Por sus características, encontrar el lugar perfecto para abrirla también puede requerir más tiempo del habitual.

Sobre todo, porque la mayoría de las calles de importancia comercial en las grandes ciudades no suelen tener muchos espacios de grandes dimensiones disponibles. Por otro lado, debido a que la atención en este tipo de establecimientos es superior en calidad y nivel a la de otras tiendas, la inversión en personal especializado también es relevante.

Entre los ejemplos más destacados de flagship stores se encuentra la transparente y subterránea Apple Store, ubicada en la Quinta Avenida de Nueva York que ya es un emblema de la marca, visitada por turistas como si fuera un museo, protagonista de largas vigiliass nocturnas cada vez que la firma está a punto de lanzar un nuevo producto al mercado y está secundada por su hermana de Madrid, que se encuentra en el interior de un edificio emblemático en plena Puerta del Sol, que alberga ruinas del siglo XV.

Y obviamente, las que pertenecen a las gigantes marcas deportivas, que dejan muy en claro que el futuro ya ha llegado al mundo del retail. Nike lidera en la actualidad la transformación tecnológica del sector.

Algunos de sus establecimientos flagship cuentan con impresoras 3D, pistas de baloncesto con tecnología Kinect, sistemas de pago de Apple, pantallas táctiles, videojuegos, y códigos QR para obtener información sobre la elaboración de sus principales líneas de zapatillas

Sin quedarse atrás, y manteniendo su puesto de competidor directo, Adidas también ha ido introduciendo avances tecnológicos en varios de sus locales insignia, que cuentan con gadgets como espejos interactivos para compartir imágenes en redes sociales, vidrieras virtuales que ofrecen información sobre las prendas que exhiben, y hasta una jukebox para elegir música y escucharla en vivo.

El segundo tipo de tienda cercana a lo conceptual, por el cual también puede optar una marca retail es la denominada pop-up store o tienda fugaz, también conocida como pop-up retail, temporary store, o tienda super efímera.

Este tipo de locales se comienzan a difundir a principios del siglo XXI, sobre todo en Canadá, Estados Unidos, Reino Unido y Australia, y son la expresión de una tendencia del sector minorista hacia la apertura de espacios de ventas de corta duración, que juegan con el sentido de urgencia del consumidor, y resultan ideales para promocionar acciones de cobranding entre dos marcas o empresas.

Las pop up store aparecen repentinamente en un espacio, y desaparecen después de un período específico, creando una experiencia única y exclusiva. Las propuestas comerciales de estas tiendas emergentes tienen un carácter efímero, ya que su temporalidad varía entre un par de días y algunas semanas, lo que agrega un toque de urgencia y novedad importante de conocer a la experiencia de compra.

Su ubicación es clave en relación a su éxito. En general aparecen de la noche a la mañana literalmente, en lugares con gran afluencia de gente, como centros comerciales, calles populares con mucha actividad comercial o eventos especiales.

De esta manera, maximizan su visibilidad y atraen a un público diverso, haciendo circular el nombre y la identidad de la marca entre personas que quizás ni siquiera la conocían.

La esencia de una pop up store está en ofrecer algo único y diferente, ya sea mediante la exhibición de productos exclusivos, la generación de colaboraciones especiales, o de experiencias interactivas e inolvidables, con la finalidad de sorprender y cautivar a los clientes de una manera que vaya más allá de la transacción comercial habitual.

Algunos especialistas las definen como un híbrido entre experiencia, negocio y estrategia de diferenciación, por lo que resultan todo un desafío para la creatividad de los visual merchandiser.

Una de las principales ventajas estratégicas de las pop up stores es la capacidad que poseen para facilitar la prueba de productos o conceptos nuevos en un entorno controlado, permitiendo recopilar datos en tiempo real sobre la aceptación del mercado y del público objetivo.

También son ideales para implementar campañas de marketing impactantes, que generen coberturas mediáticas, interacciones en redes sociales y una amplia participación del público. Por su alto grado de flexibilidad y movilidad pueden aparecer en todo tipo de eventos, festivales, y locaciones.

Su única desventaja tiene que ver con el altísimo costo de planificación, diseño y montaje, y con la dificultad de su mantenimiento como estrategia a largo plazo.