Modaes

Back Stage

‘Flagships’, ‘pop ups’ y ‘macrotiendas’: la tienda como reclamo publicitario

Los establecimientos situados en las principales calles comerciales se han convertido en las mejores vallas publicitarias para las compañías de moda.

I. P. Gestal
12 dic 2016 - 04:37

Image not found or type unknown
‘Flagships’, ‘pop ups’ y ‘macrotiendas’: la tienda como reclamo publicitario

“Hay que estimular la imaginación; después, la mercancía guiará al cliente”. Así resume Joe Cotugno, director creativo de los grandes almacenes Bloomingdale’s, la ciencia del visual merchandising. *Esta disciplina ha ganado cada vez más importancia como una herramienta clave del retail para impulsar las ventas, atraer a nuevos clientes a la tienda y consolidar la imagen de marca. Con el patrocinio de* ***Marcelo Vilá****, Modaes.es realiza una serie de reportajes que analizan el* visual merchandising*, desde sus orígenes en los grandes almacenes hasta las tendencias que marcan las grandes cadenas, pasando por los retos a los que se enfrentan las tiendas del futuro.*

Buques insignia. *Macrotiendas*. Establecimientos efímeros. Las tiendas han pasado de ser un lugar donde se despacha mercancía a convertirse en establecimientos con entidad propia que actúan tanto como una enorme plataforma publicitaria como puntos de venta. Las cadenas de distribución, pero también el lujo y las gamas *premium*, han revolucionado en los últimos años el papel de la tienda, sustituyendo los carteles promocionales por enormes escaparates en las principales capitales del mundo.

Junto a la aparición de nuevos canales como el ecommerce, la apuesta por el retail como punto de comunicación de la imagen de la marca estuvo apoyada también en la reducción de los costes motivada por la deslocalización de la producción, lo que permitió a las empresas de moda desviar parte de su presupuesto a la expansión con tiendas propias.

Las redes de tiendas se reorganizaron, priorizando las ubicaciones *prime* y los locales de mayores dimensiones frente a un mayor número de aperturas. Zara fue, siguiendo la estela del lujo, uno de los primeros operadores en implantar este modelo,

https://www.modaes.com/back-stage/flagships-pop-ups-y-macrotiendas-la-tienda-como-reclamo-publicitario

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

plantando su bandera en la Quinta Avenida y los Campos Elíseos con sus primeras tiendas en el extranjero.

Una de las principales características de este nuevo modelo de tienda son los escaparates, que ganan relevancia en la fachada, con mayor iluminación, una selección más cuidada y reducida del *merchandising* y enormes rótulos donde el nombre de la marca es protagonista.

"Para ser una cadena de ropa *low cost*, Zara tiene unos escaparates de lujo", subraya Damián Sánchez, director creativo y socio de Alfons&Damian. "Porque sabe que son su principal plataforma de comunicación de cara al cliente", añade.



Más allá de la moda, otras compañías como Apple también han seguido el ejemplo, convirtiendo sus tiendas en su principal campaña publicitaria. La principal característica fue la ampliación de los escaparates, llevado al extremo por la compañía de Cupertino con enormes cristaleras que dejan ver desde fuera todo el interior de la tienda.

"Durante décadas, la industria del retail ha seguido la misma estrategia para el

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

crecimiento: abrir nuevas tiendas replicando un formato que funcionaba en una nueva área; pero el mundo ha cambiado", asegura Louise Herring, analista de McKinsey en el informe *Making stores matter in a multichannel world*.

Junto con el incremento de la superficie expuesta de cara al exterior, también el interior de los establecimientos se ha modificado, aumentando su superficie para alargar el tiempo de permanencia en la tienda y comunicar de manera más intensiva la marca.

Además, el mobiliario y el *merchandising* se han transformado, construyendo un entorno que comunique todo el imaginario de la firma. "Al entrar en una tienda de Ralph Lauren, por ejemplo, es como si estuvieses caminando dentro de su propia casa, de la casa del cliente Ralph Lauren que la compañía ha construido, y así descubres todo su universo de una manera mucho más intensa que viendo un anuncio en la televisión", apunta Sánchez.



"Las tiendas tienen que ser un *concept store*, aunque no siempre son concebidas así", señala por su parte Andreu March, que trabaja para compañías como Red Point o Sebago. Las posibilidades que ofrece la experiencia física, como el márketing sensorial o la interacción personal, permiten no sólo aumentar las posibilidades de venta sino también aumentar la huella que se deja en el cliente, porque es mucho más fácil recordar algo que el cliente ha experimentado con todos los sentidos que algo

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

que simplemente ha visto.

Además de ganar presencia en el *top of mind* del consumidor y reforzar la comunicación de la marca, las tiendas también pueden ser el primer paso para dar a conocer una compañía en un nuevo país. “Más allá de las *flagships* o las *macrotiendas*, los establecimientos efímeros también pueden ser un primer paso para darse a conocer en una nueva ciudad o país, sin la inversión que supone abrir una tienda permanente y con un impacto a menudo mucho mayor que con campañas de comunicación tradicionales, porque un espacio efímero permite arriesgar mucho más”, asegura March.

Publicidad en el punto de venta

Una vez en el interior de los establecimientos, entran también en juego otras herramientas más tradicionales, pero también pensadas para hacer de la tienda un espacio publicitario. La publicidad en el lugar de venta o PLV tiene muchas tipologías y muy variadas, aunque es verdad que su uso ha ido en descenso en la industria de la moda, si bien sí se ha mantenido en alimentación.

Una de las herramientas de PLV que sí ha logrado mantener su espacio son los *displays* multimedia: pantallas táctiles, *tablets* o tecnología *bluetooth* que no sólo llaman la atención del visitante sobre un área en concreto, sino que permiten al comercio recoger información sobre él para su posterior análisis.



https://www.modaes.com/back-stage/flagships-pop-ups-y-macrotiendas-la-tienda-como-reclamo-publicitario

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Otros elementos más tradicionales, destinados a motivar la compra por impulso, son los expositores, tanto de suelo como de mostrador. En las tiendas multimarca, estos elementos suelen promocionarlos el fabricante e incorporan su publicidad, con una referencia a otras acciones realizadas en otros canales, y una selección de su oferta.

Sin embargo, en moda este tipo de acciones tienen un impacto más difícil de medir que en otros sectores, como la alimentación o la cosmética, porque a menudo no hay características directas de un producto que se puedan destacar en cartelería. En cambio, es más útil utilizar todo el espacio como un único entorno publicitario.

Sí tienen cabida, en cambio, la cartelería que hace referencia al precio, ofertas puntuales o eventos como el día de San Valentín, el Black Friday o la Semana Fantástica. “Más del 70% de las compras se deciden en el punto de venta, y es clave poder captar entonces la atención del consumidor y llamar su atención sobre los elementos que pueden decidir su compra”, añade.

Según un estudio elaborado por la agencia In-Store Media, el 87% de las personas encuestadas consideran que la publicidad ubicada en las tiendas o punto de venta les facilitan la compra, ayudándoles a tomar una decisión. Según el informe, además, cuando las marcas comunican en el punto de venta las ventas efectivas se incrementan en un 17% y la intención de compra aumenta en un 44%.

https://www.modaes.com/back-stage/flagships-pop-ups-y-macrotiendas-la-tienda-como-reclamo-publicitario

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.