Modaes

Back Stage

La Mirada del Visual: la era del 'smart retail'

Los probadores virtuales, los escaparates interactivos o el Rfid 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.

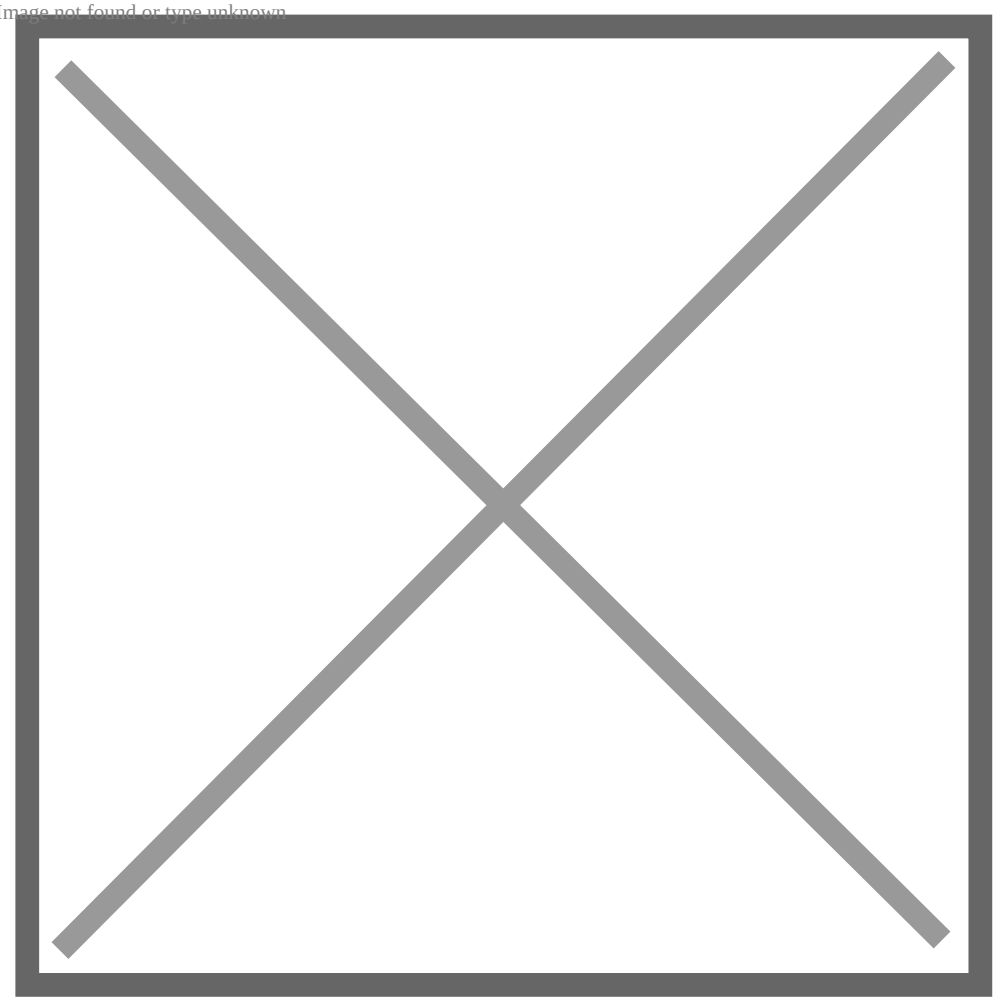
Iria P. Gestal
12 jun 2017 - 04:35

"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.*

https://www.modaes.com/back-stage/la-mirada-del-visual-la-era-del-smart-retail

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.

Image not found or type unknown



La carrera del retail es ahora tecnológica. De la guerra por quién suma más metros, la moda ha pasado a pujar por quién incorpora más elementos novedosos para sorprender al cliente y mejorar la eficiencia. De los más espectaculares como los probadores virtuales a los más discretos como el Rfid, ningún operador ha escapado al *smart retailing*.

La identificación por radiofrecuencia (Rfid) es precisamente una de las herramientas más expandidas entre las compañías del sector. Del tamaño similar a una pegatina, las etiquetas Rfid incorporan una antena que permite enviar y recibir datos sobre la identidad y localización de un producto por radiofrecuencia.

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.

Una de sus principales ventajas es que evita el uso de pasar un código de barras por un lector y permite contabilizar, por ejemplo, cuántas prendas lleva consigo un cliente, desde la distancia. Es por eso que es una herramienta fundamental en la gestión de stock, clave en un escenario en que la omnicanalidad se ha vuelto estratégica para las compañías de moda.

Aunque empezó utilizándose únicamente en los almacenes, hace ya años que gigantes como **Inditex** comenzaron a implantar esta tecnología en el punto de venta. El año pasado, el número de establecimientos del grupo gallego que contaban con esta tecnología ascendía a 2.000, todos de **Zara**, y ya ha comenzado a llevar el Rfid a las tiendas de sus cadenas **Massimo Dutti** y **Uterqüe**. **Mango**, **C&A**, **El Corte Inglés** o **Gap** son otras de las compañías que también utilizan esta herramienta en sus puntos de venta.

Otra de estas herramientas discretas son los *beacons*. Aunque menos extendidos, que el Rfid, los *beacons* comienzan a hacerse un hueco por su capacidad de ajustar la comunicación con el cliente a su tránsito en la tienda pero con menor consumo de batería que el wifi o la geolocalización con GPS.

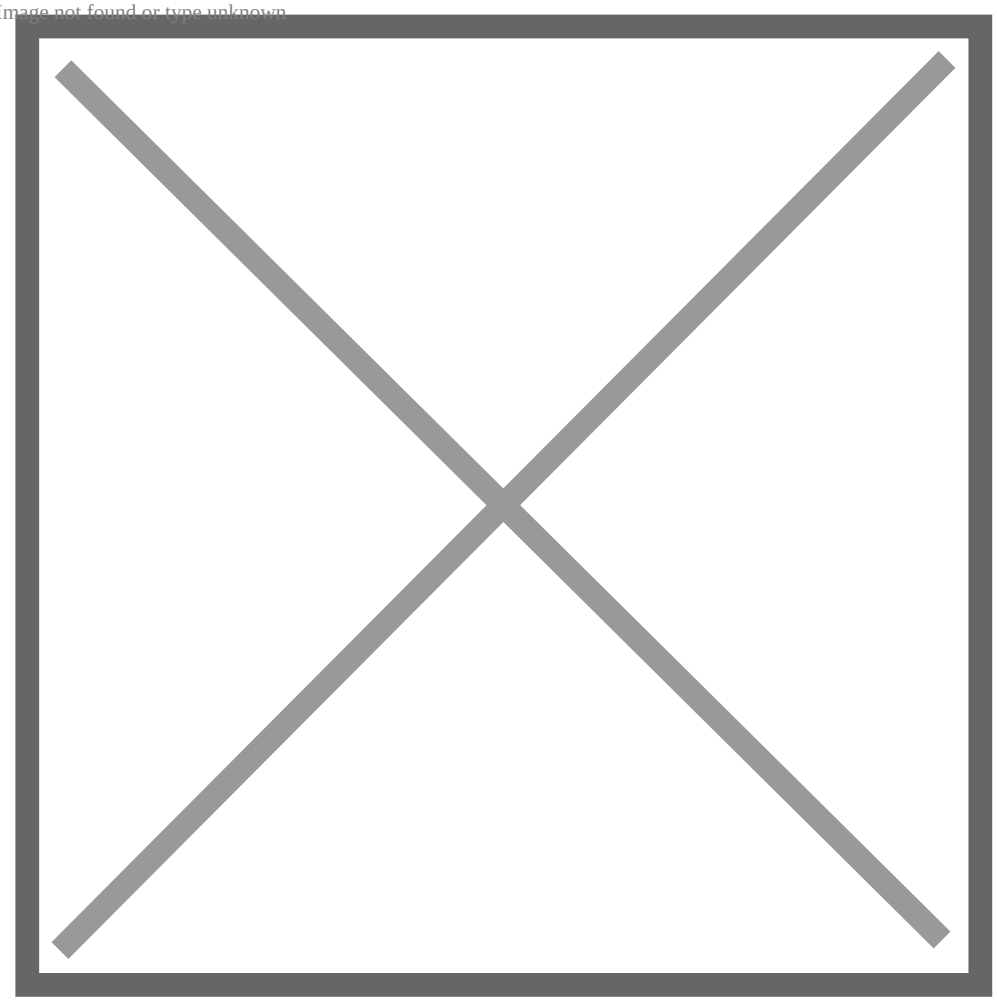
Además, tampoco requiere que el cliente se haya descargado previamente la aplicación de la tienda o que tenga conectada la red móvil para recibir notificaciones.

Uno de los casos de éxito de implantación de los *beacons* es el de **Macy's**, que lanzó la campaña *Macy's Walk in & Win* para aumentar las descargas de su aplicación móvil e incrementar el tráfico en sus centros a través de notificaciones y ofertas a los consumidores que pasaban por delante de sus puertas.

Sin embargo, el uso de los *beacons* también 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, causarle rechazo.

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.

Image not found or type unknown



Adidas ha explotado la tecnología en sus tiendas Adidas Neo.

Una tecnología más visible para el cliente son los métodos de pago innovadores como las cajas remotas o el pago a través de aplicación móviles, que están comenzando a implementarse en las tiendas y pueden suponer un punto y aparte en el *visual merchandising*, en el que cómo y dónde ubicar las cajas registradoras es una decisión clave.

En su nuevo *flagship* en Paseo de Gracia, **Massimo Dutti** implantó por primera vez el servicio de *easy check out* y las cajas móviles, que permiten realizar el pago desde cualquier punto de la tienda.

En lo que se refiere al *visual merchandising*, este sistema también supone un reto, ya

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 estrategias tradicionales como colocar los productos de impulso cerca de la caja, pierden sentido si el cliente no sólo no tiene que hacer cola sino que ni siquiera debe pasar por ese espacio establecido antes de abandonar el local con su compra.

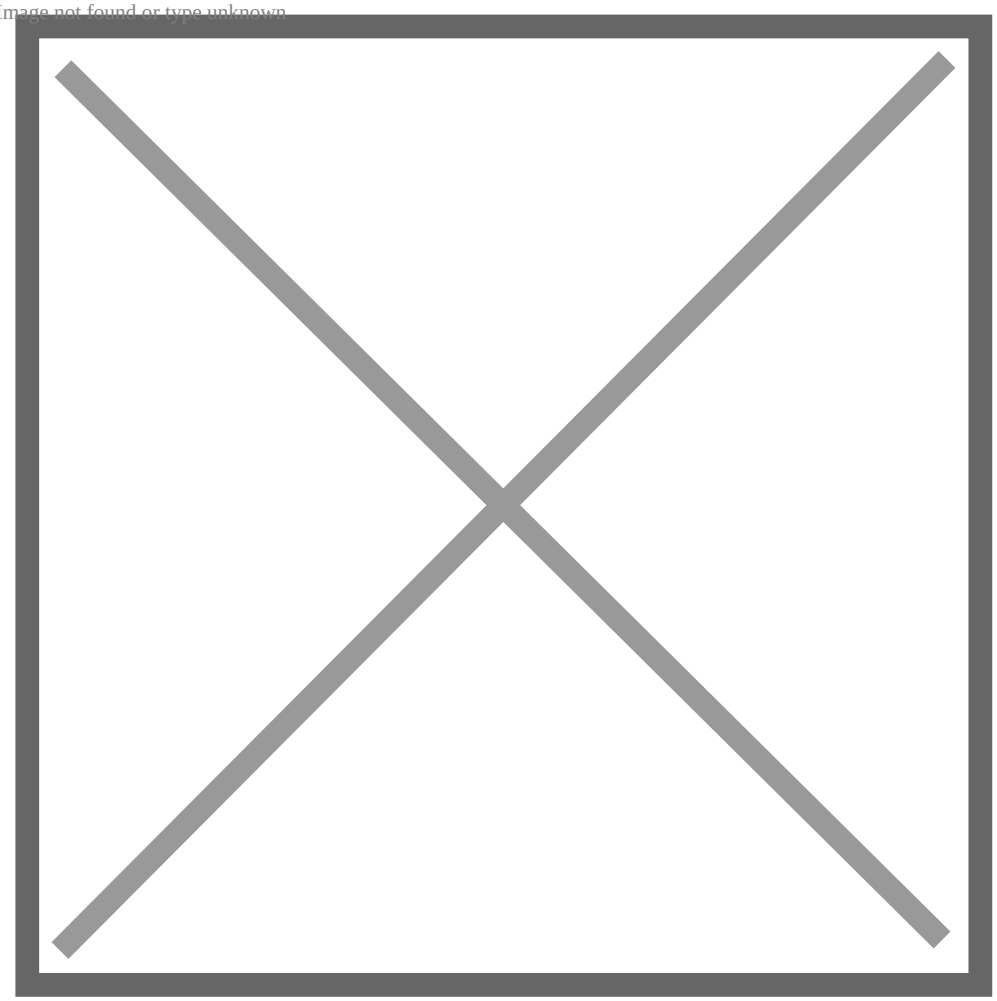
Otra de las tecnologías llamadas a revolucionar uno de los puntos más olvidados de las tiendas son los probadores virtuales. Además de facilitar la compra al cliente, ofreciéndole la posibilidad de contactar con el dependiente sin salir del probador o dándole opciones de compra mediante el espejo, la implantación de estas tecnologías puede revolucionar incluso la propia concepción del probador.

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

Una de las compañías más innovadoras en la implantación de estas tecnologías es la estadounidense **Rebecca Minkoff**, que ha implantado en sus tiendas de Nueva York y Los Ángeles un espejo interactivo que permite al cliente solicitar una bebida, elegir otra talla u otra prenda y solicitar que un empleado se acerque al probador con sólo tocar la pantalla.

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.

Image not found or type unknown



Una de las compañías más innovadoras es Rebekka Minkof.

Por último, el punto en el que *visual merchandising* y tecnología encuentran su mayor sinergia es en los escaparates. En su intento por llamar la atención de los transeúntes y atraer tráfico al establecimiento, los *visual merchandisers* han encontrado en las herramientas tecnológicas un gran aliado que va más allá de la instalación de pantallas en las vitrinas.

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.

De hecho, combinado con otras tecnologías como los *beacons*, los escaparates pueden ahora personalizarse, según quién sea el consumidor que pase por delante,ofreciendo una propuesta adaptada según su género o, incluso, su historial decompras.

Otra de las posibilidades de los escaparates virtuales es la bidireccionalidad en la comunicación con el consumidor. Una de las marcas pioneras en este aspecto ha sido **Paul Smith**, que diseñó unos escaparates en los que, mediante una pantalla táctil, los clientes podían jugar e interactuar con el maniquí virtual y cambiarle la ropa.

Adidas también probó el concepto en 2013 con su cadena **Neo**. A través del escaparate, los transeúntes podían ver la oferta de la compañía en todas sus versiones, arrastrar los productos que más le interesaran a una cesta de la compra y finalizar la operación desde su móvil sin necesidad de entrar en la tienda.

https://www.modaes.com/back-stage/la-mirada-del-visual-la-era-del-smart-retail

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.