

Empresa

El Palacio de Hierro apuesta por la estrategia omnicanal en México con un nuevo concepto de retail

Modaes
11 nov 2014 - 17:15

El Palacio de Hierro desarrolla un nuevo concepto de retail. El grupo mexicano de grandes almacenes ha puesto en marcha su tienda número 22 en la ciudad de Querétaro en el que ha incluido el concepto *Digital Signage*. Esta nueva imagen de la compañía, que apuesta por la estrategia omnicanal, ya se ha implantado en otras dos tiendas más de **El Palacio de Hierro**.

Este concepto de retail incluye el *Canvas Palacio*, un canal propio en el que se proyecta de forma permanente contenido de imagen producido especialmente por el grupo para comunicarse de forma directa con el cliente, según *América Retail*.

Con *Digital Signage*, **El Palacio de Hierro** ha eliminado los lineales y ha pasado a dividir el espacio comercial en mundos se que comunican, pero en los que cada uno tiene unas características propias. “Todo juega un papel relevante, desde los probadores, los muebles, el display o los maniqués; todo debe transmitir emociones”, ha explicado **Carlos Salcido**, director de marketing de **El Palacio de Hierro**.

Presidido por **Alberto Baillères**, **El Palacio de Hierro** cerró 2013 con unas ventas de 21.402 millones de pesos mexicanos (1.585 millones dólares). El grupo de tiendas departamentales, que cuenta también con marcas propias como **Wild & Alive** o **Chester & Peck**, opera una red de 128 establecimientos monomarca, de firmas internacionales como **Michael Kors**, **Mango**, **Uno de 50** o **Juicy Couture**.