

# Modaes

Empresa

## Hering da una vuelta a sus tiendas: coloca a la tecnología en el centro de su estrategia

El gigante brasileño de distribución de moda ha renovado su establecimiento del centro comercial Morumbi Shopping, en Sao Paulo, en un punto de venta que cuenta con tecnología Rfid hasta *gadgets* que permiten a los usuarios personalizar sus prendas.

María Bertero  
29 oct 2018 - 00:00

Hering da una vuelta a sus tiendas: coloca a la tecnología en el centro de su estrategia

Rfid y personalización, Hering sigue los pasos de gigantes como Inditex para renovar sus tiendas. El gigante brasileño de distribución de moda ha dado un vuelco a su red de establecimientos, poniendo a la tecnología al servicio de sus clientes.

**La compañía ha reabierto su tienda del centro comercial Morumbi Shopping, en Sao Paulo con un nuevo formato** que prevé replicar en otros establecimientos, según informaron fuentes de Hering a Modaes.

**En la tienda, el grupo brasileño ha instalado tecnología Rfid**, que permite a los trabajadores controlar el stock que hay en el punto de venta a través del sistema de radiofrecuencia. Además, **los vendedores pueden revisar mediante un dispositivo las zonas calientes de la tienda de acuerdo con la interacción de los compradores con las prendas**, así como también el ánimo y el perfil de los consumidores a través del reconocimiento facial que ha insertado en los espejos.

**Hering ha creado un seguimiento personalizado del cliente desde que ingresa a la tienda mediante pantallas led**

---

# Modaes

---

“La nueva tienda funciona como una interfaz con el consumidor para que pueda interactuar activamente con la compañía”, señalan desde Hering. **Desde que el comprador ingresa al establecimiento puede ver en una pantalla contenido personalizado**, que luego es ampliado en el espejo en el momento en que se dirige al mostrador.

**Hering también ha instalado un sistema de personalización de prendas**, como lo han hecho otros gigantes como Levi's. Bajo el lema de *do seu jeito*, los consumidores pueden estampar sus camisetas con motivos personalizados y comprarlas al instante.

El cambio en el establecimiento de Morumbi Shopping se produce unos meses después de que Hering reordenara sus equipos de producto a escala global. **La compañía brasileña ha colocado a Thiago Hering, miembro de la familia fundadora de la empresa, al frente del negocio de la marca Hering.**

## **Hering ha reordenado su departamento de producto para rejuvenecer su marca homónima**

El grupo inició hace un año un proceso de rejuvenecimiento de su marca homónima y ha decidido también potenciar su canal online. **Hering es el cuarto mayor retailer de moda de Brasil**, detrás de C&A, Renner y Riachuelo.

La compañía, que opera con casi ochocientas tiendas en Sudamérica, también ha cerrado varios de sus establecimientos menos rentables, especialmente en su mercado local. A cierre del primer semestre, Hering contaba con 41 puntos de venta menos en Brasil que en el mismo periodo del año anterior.

El grupo brasileño acumula una caída del 5,1% de sus ventas hasta junio. La compañía facturó 826,2 millones de reales (221,6 millones de dólares) en los primeros seis meses del ejercicio, mientras que el beneficio fue de 91,6 millones de reales (24,5 millones de dólares), un 27,2% menos.