



Las tiendas están cambiando

El punto de venta evoluciona de acuerdo a los nuevos tiempos. Pantallas interactivas, PLV's que se adaptan a cada tipo de consumidor, carritos que escanean los productos, tiendas con olores específicos o escaparates cambiantes. El futuro ya está aquí.

Espacios interactivos, con soluciones innovadoras, con escaparates virtuales, cajas más rápidas... El punto de venta está cambiando al mismo ritmo que cambia el consumidor y que cambia el entorno que nos rodea. Por eso hemos hablado con los principales proveedores de los puntos de venta para que nos den su visión sobre cómo será el punto de venta del futuro. La mayoría de los consultados coinciden en la interactividad. "Las exigencias de los nuevos tiempos obligan a innovar, y el punto de venta hará participe al cliente de la experiencia de compra del producto", comienza explicando Elena Ruiz-Mateos, directora de marketing y comunicación de Sanca. De igual forma opina Cristina García Gumiel, de Unibail-Rodamco: "Cada vez se adaptará más a las necesidades del consumidor, que es cada vez más exigente, buscando un valor añadido, una experiencia de compra personal, lúdica y convivencial". "Todo será una especie de combinación entre el ocio y el acto de compra -añade Miguel Ángel González

"La publicidad en el punto de venta ha dejado de ser estática y, cada vez más, el papel de la decoración es importante para lograr crear espacios únicos y experiencias inolvidables".

José María Lucena

Montoro, director de la División de PLV de Serigrafía Margi-. Hay que pensar que la presión por competencia que va a ejercer Internet sobre el punto de venta tradicional cada vez va a ser mayor, y que esto va a obligar a invertir, tanto a las grandes cadenas de distribución como a las cadenas de minoristas o a las grandes marcas, en tecnología multimedia lo suficientemente atractiva como para conseguir que el comprador acuda al punto de venta, frente a la opción de comprar sin moverse de casa". Para ello, será fundamental el cambio en las líneas

David Pirez, de Soluciones Pirez.



de caja, en los escaparates e incluso en la atención. En definitiva, tal y como explica David Pirez, consejero delegado de Soluciones Pirez, "el punto de venta del futuro no será un punto de venta, sino un punto de compra en el que el consumidor cobrará el máximo protagonismo. En el punto de venta todos los elementos estarán orientados al cliente, a su participación en el proceso de compra y a su interacción con la marca y/o producto. En este sentido, la información, las ofertas y promociones e, incluso, el propio producto apelarán de forma directa al consumidor, un consumidor más tecnológico, comprometido y experto que utiliza los canales de comunicación con las marcas de una manera más activa".

De hecho, muchas empresas ya están introduciendo elementos modernos en sus puntos de venta. Disney Store está inaugurando tiendas en las que ofrece experiencias interactivas a los niños, como forma de atraerlos y divertirlos, pero no son los únicos. "La utilización de PDA's como soporte para la recogida de datos es una herramienta muy útil, dado que todos los datos cuantitativos y cualitativos de la promoción se informatizan, haciendo así que el cliente tenga la información a tiempo real de cómo se está realizando su promoción en cualquier momento", explica José María Lucena, director general

Beatriz Valhondo



del Grupo Sky. "La publicidad en el punto de venta ha dejado de ser estática y, cada vez más, el papel de la decoración es más importante para lograr crear espacios únicos y experiencias inolvidables. Ahora el consumidor quiere interactuar con ese entorno exclusivo y busca una experiencia sensorial que, a posteriori, pueda ser compartida", añade David Pirez.

"Dentro del mundo de los materiales para el punto de venta, la tecnología que se está empezando a introducir son pantallas LED en 3D integradas dentro de expositores y controladas por chips con sensores de movimiento o sonido, aunque todavía se trata de una tecnología con un coste económico muy alto", confirma Miguel Ángel González-Montoro. Y añade: "Otras posi-

"Las novedades serán sustituidas por proyecciones animadas en 3D, pantallas táctiles interactivas que entretendrán e informarán al cliente".

Paz Llordén

bilidades son las retroiluminaciones con luces frías y los propios sensores de movimiento para activar juegos de luces led o dispositivos de sonido". "Se irá implantado el PLV con pantallas de imagen o video que permiten o no interactuar con el público. Además, elementos multimedia con dispositivos que recogen, de forma discreta, información sobre el consumi-

dor como puede ser afluencia por segmentos y horarios, tiempo de exposición al mensaje o display, recuento de público... Toda esa información se transmite por vía inalámbrica a una central donde se procesan los datos", añade Alex García, gerente de On Target Signs. Y J. Ricardo Fernández y Delia de Miguel, de Unimente, lo resumen de la siguiente manera: "Pantallas táctiles y sistemas interactivos, programas para ipod/móviles para customizar y solicitar tu pedido, espacios funcionales, cajas rápidas o para autoservicio, lectores de huellas dactilares e iris, ubicarse en Google Maps y en callejeros gps..." son las novedades que ya se están introduciendo en el punto de venta. "Las novedades serán sustituidas por proyecciones animadas en 3D, pantallas táctiles interactivas que entretendrán e informarán al cliente",



Javier Fuentes Merino

finaliza Paz Llordén, de ThinkSmart.

Para F. Javier Fuentes Merino, director general del Grupo Redes de Venta Proactiva, la principal novedad que ya se está introduciendo se encuentra más en el lugar donde se están ubicando los puntos de venta, como aeropuertos o eventos deportivos, más que en las instalaciones internas.

Podríamos hablar de muchas novedades pero Cristina García Gumiel destaca, sobre todo, la reciente incorporación al punto de venta del denominado marketing sensorial, que utiliza los sentidos para crear ambientes y generar experiencias de compra. "Aunque en España esta moda es reciente, son ya bastantes los

Paz Llorden, de ThinkSmart.



operadores que se han subido al carro del marketing sensorial y que juegan con luces, olores y música para atraer y fidelizar a sus clientes", explica. En este mismo sentido, Beatriz Elke Valhondo Lindert, *marketing manager* Baby Care de Chicco afirma: "Cada vez más el punto

de venta 'habla' al consumidor a través de promociones, materiales que captan su atención y hacen posible interactuar con él (vídeos demostrativos o interactivos...). La decisión de compra, en muchas ocasiones, se produce en el último metro: es decir, en el punto de venta, y es ahí donde debemos captar y 'emocionar' al consumidor, a través de un adecuado apoyo con soportes más clásicos y/ también más innovadores, como Internet, el *bluetooth*...".

Comunicarse con el consumidor

Al igual que el punto de venta se renueva, también lo hace la manera de dirigirse a los consumidores. La comunicación *online* cobra cada vez más importancia, por lo que las marcas están obligadas a ponerse al día en lo que a redes sociales, blogs, etc. se refiere. "El punto de venta encontrará la forma de evitar los fueros de stock y, si se produjeran, tratar de servir lo más rápidamente a ese consumidor para evitar que se vaya descontento o acuda a Internet", explica Julián Sánchez, director general de Metafase. "Una atención personalizada con nombre y apellidos, un correcto uso de las bases de datos, puede acercar una comunica-

Seminario Específico

Ante la actual situación, hay que centrarse en el objetivo prioritario: **NO PERDER UN CLIENTE**

iir España
Know-how. People. Results.



CRM Analítico

¡Aprenda como reajustar los parámetros para sacar el mayor provecho a su CRM!

¡CONSIGA MEJORAR SU PROYECTO CRM!

Madrid, 10 y 11 de Noviembre de 2010

Media Partner

estrategias

Solicite información

902 12 10 15

inscrip@iir.es • www.iir.es

Julián Sánchez, de Metafase.



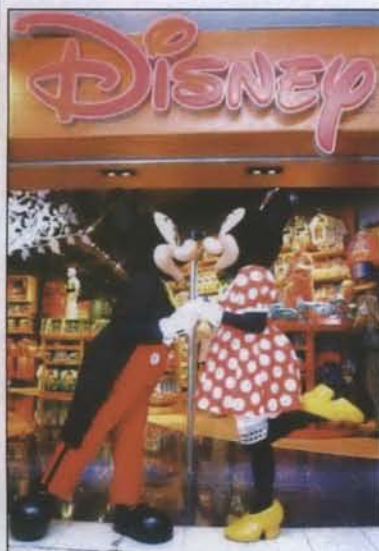
ción cercana y certera al consumidor, no invasiva, pero sí adecuada a sus gustos. Esto permitirá hacer un buen seguimiento y responder mejor a sus necesidades. Así mismo, los sistemas digitales integrados permiten atender con mayor rapidez sus demandas y reclamaciones”, afirman desde Unimente.

La atención al cliente por parte de los anunciantes va tomando cada vez más importancia como forma de valor añadido respecto a la competencia. “Desde nuestra perspectiva como diseñadores y fabricantes de materiales PLV —explica Alex García—, creemos que tecnologías como los códigos Bidi y referencias a la web

permiten al cliente una recuperación más rápida y efectiva de información como la petición de manuales, documentación... Está claro que hay otras peticiones de información que sólo pueden ser atendidas por personal especializada vía telefónica o en vivo, pero la tecnología donde el público puede acceder a información sobre el producto libera en gran manera al fabricante de costes y recursos”. “Las empresas del sector —añade Miguel Ángel González Montoro— nos vamos a ver en la obligación de crear o potenciar un Departamento de Atención al Cliente desde donde se deben canalizar todas las comunicaciones con el mismo, ya sea para gestionar los trámites diarios con la fábrica o, también, para recoger todas las posibles dudas necesarias y problemáticas con el fin de resolverlas o encauzarlas hacia el Departamento Comercial con un objetivo claro, la optimización de los tiempos de respuesta. La clave va a estar en la rapidez de respuesta a las reclamaciones del cliente”.

Algunas marcas se adelantan

Ya hay ejemplos de marcas que están cambiando sus puntos de venta, bien hacia la interactividad, el marketing sensorial, una completa atención... David Pirez destaca entre todas la Apple Store de la Quinta Avenida de Nueva York. “Cuando la mayoría de las marcas estaban vendiendo productos, en Apple ya ofrecían servicio y experiencia de una forma clara, pulcra y sencilla. Ya en el ámbito local, y en cuanto a adelantos tecnológicos se refiere, quiero destacar la *flagship* de Telefónica, en la famosa Gran Vía de Madrid, ya que es real-



La ilusión en la Disney Store

El pasado mes de julio abrió sus puertas la nueva tienda Disney Store en el centro comercial La Vaguada de Madrid, la primera tienda europea y la segunda a nivel mundial que la marca renueva de una forma interactiva y para hacer la estancia de los niños mucho más divertida.

La nueva tienda Disney Store ha sido desarrollada bajo un nuevo concepto interactivo para satisfacer las expectativas de un niño, integrando la última tecnología y creando una experiencia única. Disney Store ha estado trabajando en este concepto durante más de dos años para asegurar que la nueva tienda cumpla con la mejor calidad, integre los últimos avances tecnológicos y los elementos visuales más novedosos. “Estamos muy contentos con la acogida que estamos teniendo en la gran apertura de la nueva Disney Store”, explica Carlos Garaboa, director de Disney Store España y Portugal. “Con esta apertura queremos ofrecer a nuestros visitantes una visita única e inolvidable, combinando la última tecnología con actividades y experiencias totalmente gratuitas inspiradas en los personajes favoritos Disney, y nos complace ver que lo hemos conseguido”, continúa Garaboa.

Estas experiencias incluyen eventos como la ceremonia de apertura y cierre diario, el cuento de la hora, la hora del show y momentos mágicos como “Encuentra al Mickey escondido” o la “Explosión de la Imaginación”. Todo a través del contacto directo con la última tecnología en pantallas que permiten elegir los vídeos de los personajes

Disney o descubrir quién aparece en el espejo mágico con solo una varita. En este nuevo concepto de tienda la participación de los niños es fundamental. Todo el sistema de audio, vídeo, iluminación, sonido y proyecciones de la nueva tienda se dirige a través de un sistema de gestión integral controlado por más de 20 ordenadores con un dispositivo móvil que lleva el *manager* de la tienda.

José María Lucena, de Grupo Sky.



mente un espacio lleno de sofisticación y futuro". A este último punto de venta también se añade Paz Llordén, de ThinkSmart: "La *flagship store* de Movistar, en Madrid, se ha convertido en un espacio cultural, tecnológico y comercial".

"Hay dos puntos de venta por los que me siento especialmente atraído, —explica Miguel Ángel González Montoro sin dar nombres concretos—. Uno es un gran almacén nacional que siempre ha sido innovador dentro de sus elementos de comunicación para el punto de venta, tanto por ser precursor en el empleo de sus fachadas como en otros elementos como las decoraciones especiales para la campaña de Navidad o el uso de grandes lonas o pantallas multimedia en algunos de sus centros. El otro es una gran cadena de tiendas especializadas en cosmética y perfumería y que, desde hace años, también supo anticiparse a su tiempo con el empleo de PLV como parte integrante de sus decoraciones o del mobiliario de sus tiendas".

"Los bancos son los que más están apostando por esta evolución —explican Ricardo Fernández y Delia de Miguel—, así como las franquicias de comida rápida (Telepizza, Burger King) y los hoteles y aeropuertos".

Julián Sánchez, de Metafase, apuesta por las Galerías Lafayette en Berlín. "Para mí es un claro ejemplo de un centro para vender aprovechando el aspecto lúdico. En él se puede comprar lo habitual en unos grandes almacenes pero, al mismo tiempo, se pueden comer unas ostras o tomar una copa de champán en un ambiente que han sabido diseñar para tal fin, y que ayuda a olvidar que el cliente

está en unos grandes almacenes y que, incluso, atrae consumidores que van a pasar un rato en esos espacios sin pensar, en principio, en comprar".

Sanca destaca el esfuerzo que, en este sentido, está haciendo la industria cinematográfica. "A pesar de los tiempos que pasamos, son muchas las productoras que creen en grandes soportes y en la decoración de los espacios para promocionar su película", explica Elena Ruiz-Mateos.

Un buen ejemplo de utilización de los sentidos en la generación de experiencias en el punto de venta es, para Cristina García Gumiel, la tienda Hollister, marca perteneciente al Grupo Abercrombie & Fitch. "Esta marca americana, dedicada a la venta de ropa y accesorios, ofrece a sus clientes una experiencia de compra diferente mediante la creación de atmósferas en las que se apela a todos los sentidos. Es lo que la empresa denomina *an in-store experience*. Utilizan el diseño interior, la música, la iluminación y los olores, entre otras variables, para diferenciar su marca. Esta cadena abrirá próximamente su primera tienda en España en el Centro Comercial La Maquinista de Barcelona". ★

"El punto de venta encontrará la forma de evitar los fueros de stock y, si se produjeran, tratar de servir lo más rápidamente a ese consumidor para evitar que se vaya descontento o acuda a Internet".
Julián Sánchez

¿TE LO JUEGAS TODO EN EL PUNTO DE VENTA?

Trade Marketing,
una clave diferencial.

- Campañas de Mkt. promocional
- Acciones en punto de venta
- Presentaciones de producto
- Azafatas / Promotoras
- Mkt. de impacto
- Logística
- Road-Shows
- Congresos y conferencias
- Diseño y creación de stands
- Audiovisuales

gruposky.com | 902 888 242

MADRID C/ Gran Vía 16, 2º centro-izquierda | 28013 | Madrid | T. 902 888 242 | F. 914 031 594

BARCELONA Avda. Diagonal 534, entr-izq. | 08006 | Barcelona | T. 932 524 737 | F. 932 051 094

BILBAO C/ Juan de Ajuriaguerra 9, 6º Planta | 48009 | Bilbao | T. 944 243 087 | F. 944 245 030

SEVILLA Pza. Ruiz de Alda 11 | 41004 | Sevilla | T. 955 515 205

grupoSky