



ÉXITO. Apple cuenta con más de 450 tiendas por todo el mundo. En la imagen, el espacio que abrió en 2012 en Pekín (China). Es su establecimiento más grande en Asia. / EFE

# Adiós a la intuición: el 'retail' ya tiene sus 'cookies'

Las marcas que no están en la red sufren, pero lo mismo pasa con las que no exprimen el espacio físico: el 77% de las compras se siguen haciendo en tiendas a pie de calle y la tecnología resulta clave para personalizar la oferta y mantener ese porcentaje

MACARENA P. LANZAS

«Hola señor Yakamoto, bienvenido de nuevo a Gap. ¿Las camisetas que compró fueron de su agrado?» Si tuviéramos que hacer una lista de las predicciones que clavó *Minority Report* en 2002, esta sería una de ellas. La famosa escena muestra cómo un holograma reconoce –y saluda– a Tom Cruise cuando entra en la tienda de la marca estadounidense.

La película juega a recrear un mundo futurista (abril de 2054), pero aunque el escaneo de la retina sonaba por entonces a ciencia ficción, esta tecnología ya es una realidad. Eso sí, Spielberg no tuvo en cuenta la Ley de Protección de Datos que –de momento– hace imposible que se puedan guardar los rasgos biométricos de una persona. Pero el sector de la publicidad tiene muchos ases bajo la manga. Los comercios ya son capaces de identificar la entrada de un cliente y, si tiene una *app* de fidelización, por ejemplo, incluso lanzarle alguna propuesta ajustada a sus intereses.

El *ecommerce*, que apareció para engullirlo todo, marcó el nuevo camino del *retail*: tocaba renovarse o morir. Porque si quien no está en la red sufre porque pierde un canal, lo mismo pasa con aquellos que no saben sacarle partido al espacio físico. No conviene olvidar que el 77% de las compras se siguen haciendo en las tiendas a pie de calle. El trato humano, el asesoramiento y la posibilidad de ver y tocar los productos son las evidentes ventajas de las marcas

que apuestan por el comercio tradicional. Eso sí, con matices.

«Ya no vale con campañas generalistas. Si vas a una tienda buscas experiencias memorables, personalizadas y armonizadas. Los consumidores estamos digitalizados e informados, somos exigentes», explica Jonathan Solís, CEO de Flame Analytics, firma de analítica digital para el *retail*.

Ir de compras puede (o más bien debe) convertirse en una experien-

cia multisensorial. Las opciones que ya existen no son pocas: espejos interactivos para ver cómo queda una prenda sin necesidad de ponérsela, probadores inteligentes que recomiendan complementos, talleres en el propio comercio...

«El *ecommerce* va a seguir creciendo, pero sólo para los productos más transaccionales. En la parte experiencial, lo físico va a ganar terreno. Todos los sectores están adecuando sus espacios para que el cliente pueda interactuar con lo que ofrecen», explica Carlos Marina, CEO de Telefónica On the Spot Devices, firma que trabaja para reinventar y digitalizar los establecimientos. «Cada vez más tiendas ganan espacio, no para incluir más productos, sino para que el cliente viva esa vinculación con la marca», añade.

Lo han entendido grandes como Ikea, que no para de trabajar la interacción con el consumidor. El famoso catálogo de la marca sueca es, quizás, la mejor prueba de que el *marketing* tradicional no ha muerto: sólo debe ser repensado. Más allá de sus macrotiendas en polígonos comerciales, lleva tiempo cediendo ante los deseos del consumidor urbano, ávido de experiencias y con poco tiempo (y medios) para desplazarse hasta el extrarradio.

En el centro de Madrid cuentan con dos emplazamientos, uno en Serrano, centrado en el área de dormitorios, y otro en Goya (salones). En sus instalaciones se desarrollan actividades como conciertos, talleres de cocina y DIY y lanzamientos especiales. También cuentan con puntos

de diseño para que los clientes puedan personalizar sus proyectos.

«Buscamos conectar emocionalmente con el consumidor y darle la oportunidad de disfrutar de la marca más allá de la experiencia de compra», cuenta Laura Durán, directora de *Marketing* de Ikea Ibérica. Además, «tenemos contadores de personas y estamos testando soluciones tecnológicas que nos permiten analizar el *flow* de los clientes para conocer cuáles son, por ejemplo, las zonas que despiertan mayor interés».

Y es que las *cookies* ya no sólo pertenecen a la nube. Lo *offline* ha conseguido también desarrollar su propia tecnología para personalizar su oferta y conocer al consumidor. «La tienda *online* lleva años analizando el comportamiento de sus clientes, un tiempo en el que el *retail* tomaba decisiones basadas en la intuición. Ahora el espacio físico también puede decidir en base a datos objetivos», destaca Solís.

Una información a la que se accede gracias al *big data* y al Internet de las Cosas. En Flame Analytics juegan con la instalación de cámaras cuenta personas, *demographics* o mapas de calor para saber qué zonas son más visitadas. «También podemos *trackear* las *mac address* de los móviles de los clientes para hacer analítica *wifi* o conseguir datos a través de Bluetooth, la red móvil o a través de todo tipo de integraciones (TPV, CRM, ERP)», cuentan.

Así, más allá del buzoneo y las tradicionales vallas e impresiones publicitarias, para llegar a más gente hay que apostar por estrategias como el OOH (Out Of Home). «La cartelería digital está cobrando notoriedad. Pasamos mucho tiempo en la calle y hay mucha información que recibimos mientras estamos fuera de casa, son momentos en los que comunicarte con tu público», asegura Marina.

Y eso mismo pensaron en Ladorian. Se dieron cuenta de que existía un cementerio de pantallas: los monitores, a pesar de estar presentes en los puntos de venta, estaban a menudo apagados o emitiendo contenido en bucle sin criterio. «Hemos adoptado el Digital Signage Dinámico, el cual organiza la emisión de contenidos audiovisuales, de acuerdo a las circunstancias de cada establecimiento y de cada momento y situación», explica Enrique Ruz, director de Estrategia y Desarrollo de Canal de la compañía. Así, además de las pantallas interactivas, generan impacto auditivo (megafonía digital), trabajan a través de plataformas de fidelización (*apps*) y en el propio ticket de final de compra.

Pero no se trata de plantarle cara al *online*. «Ese péndulo que ha estado oscilando entre lo físico y lo virtual empieza a detenerse en el centro, en un entorno físico gestionado como si fuera virtual», defiende Ruz. Y como prueba, las últimas estrategias de gigantes del *ecommerce* como Amazon, que abre espacios efímeros en los que mostrar sus productos. Apple comenzó igual y ahora tiene más de 450 tiendas por todo el mundo. La tendencia es apostar por *showrooms*, *flagships* (tiendas representativas) y otros espacios que complementan su comercio en la red.

## 'Webrooming' y otras tendencias

La sinergia entre lo físico y lo virtual es ya un hecho. Según un estudio de Accenture, el 55% de los consumidores hace 'webrooming', es decir, consulta 'online' para comprar en tienda física. Por su parte, hay

un 48% que se decanta por el 'showrooming': visitar primero el establecimiento pero completar la transacción en internet. Además, el 52% compra artículos adicionales cuando

acude a la tienda a recoger un pedido hecho en la red. La tecnología para mejorar la experiencia en el punto de venta es crucial para un 41% y casi un 50% estaría dispuesto a dejarse asistir por un 'chatbot'.