

---

Los expertos en retail sugieren que las tiendas físicas están a punto de ser más divertidas, porque se dedicarán exclusivamente al entretenimiento y al descubrimiento, y para ello el papel que desempeña un buen sistema de audio es fundamental.

---

La pandemia dio un duro golpe a la venta al por menor en espacios físicos, haciendo que los ingresos disminuyeran en un 14%. Pero los expertos creen que este año devastador ha obligado a las marcas a eliminar las partes más desagradables de las compras, como hacer cola o buscar los productos en las estanterías. Cuando las tiendas finalmente regresen sin limitaciones, los más inteligentes se concentrarán en las partes más agradables de las compras, como descubrir nuevos productos y disfrutar del ambiente en la tienda.

La idea de transformar las tiendas en un lugar de descubrimiento y entretenimiento no es nueva. Con el auge del comercio electrónico, los consumidores pueden comprar casi todo online, por ello, las tiendas físicas que no ofrecían una experiencia divertida o innovadora han sufrido más que ninguna el varapalo que ha supuesto la competencia del canal online durante la pandemia y que ha supuesto la implantación de nuevas rutinas de compras basadas en este tipo de canal.

La tienda como lugar de experiencias donde descubrir nuevos productos es la evolución natural del *retail tras pandémico*, y para esa reconversión orgánica de lugar de venta a espacio de eventos, conciertos y experimentación que lleva a la venta, las tiendas dependerán más que nunca de potentes y multifuncionales equipos de Imagen, Sonido y Tecnología.

En los últimos cinco años, nuevos conceptos de venta al por menor comenzaron a surgir. Muchas marcas invirtieron en la creación de una experiencia de compra inmersiva, como Zara, que no tenía nada que ver con la venta de productos, ya que eso podía realizarse online. En su lugar, estas tiendas trataban de sumergir al cliente en el mundo de la marca. Como la marca de equipaje Away, que logró que sus visitantes sintieran que estaban visitando un país diferente al entrar en su tienda, Japón una semana y Suecia la siguiente. Lululemon diseñó tiendas equipadas con estudios de fitness, salas de meditación y restaurantes; los percheros con ropa eran casi residuales.

Durante la pandemia, los consumidores se sintieron aún más cómodos con las compras por Internet. IBM estima que el comercio electrónico creció un 20% en 2020, y aceleró el cambio de las compras en la tienda a las compras online en unos cinco años. Esto significa que cuando la vida vuelva a la normalidad, podría ser aún más difícil atraer a los consumidores de nuevo a las tiendas físicas porque se han acostumbrado a comprar por Internet.

Según una encuesta a 3.500 personas encargada por la empresa de capital riesgo Coefficient Capital y el newsletter especializado en *retail* The New Consumer, los encuestados dijeron que les gustaba

comprar por Internet al principio de la pandemia, sobre todo productos de las categorías de comestibles y mascotas. Cuando las tiendas volvieron a abrir más tarde, los consumidores siguieron comprando estos productos online. Dan Frommer, fundador de The New Consumer, señala que éstas tienden a ser categorías en las que se sabe exactamente lo que se quiere y sólo se necesita reponer el suministro.

En otras palabras, las tiendas físicas se reservarán para todas las cosas divertidas, la incitación a la compra, la compulsiva, mientras que la compra online queda limitada a la reflexiva, la de llenar la alacena de casa con los productos habituales.

Dentro de la tienda, la experiencia de compra podría ser en breve diferente. El cliente podría conducir hasta una tienda y examinar allí los nuevos productos mientras los empleados dejan en su vehículo los artículos que ya ha pedido online, una evolución natural del exitoso servicio Click&Car de El Corte Inglés.

Si estamos hablando de una tienda de comestibles, los clientes pedirán y recibirán la mayor parte de tus compras habituales por Internet, así que irán a la tienda a pasear para explorar las novedades, y hasta a comer o a disfrutar de la música en vivo. Si entras en un Mercadona notarás que aquella idea de IKEA de poner un bistro en la tienda ya ha arraigado en el gran líder español, con un área donde se sirve comida para llevar, o hasta para comerla allí. Un espacio que va creciendo poco a poco, quitando metros cuadrados a los lineales de productos en estos supermercados de barrio.

Con tiendas que derivan la compra al canal online, ya no se necesitará guardar tanto inventario. Esto llevará a los minoristas a no depender de los centros comerciales, donde las grandes marcas suelen tener grandes espacios de venta, y volver a las tiendas más pequeñas en los vecindarios. Sephora e IKEA, por ejemplo, han invertido en tiendas de pequeño formato en calles comerciales selectas.

Los minoristas más innovadores han tratado de diseñar las tiendas para que sean lugares donde la gente pueda participar en actividades divertidas con los demás, como la designación de espacios para conferencias, actividades y clases gratuitas. Creen que después de un largo período de aislamiento social, los consumidores gravitarán cada vez más hacia las tiendas que crean una conexión con los demás.

Pero para que este planteamiento de un nuevo concepto de lo que es una tienda física sea un éxito, la base de todo es la creación de un ambiente en la tienda. Y nada crea más ambiente que el audio y el vídeo.

Con equipos de sonido y altavoces capaces de transmitir las sensaciones con las que se quiere crear una identidad de marca sensorial. Pantallas para Digital Signage capaces de adaptarse a cada necesidad de la tienda y soluciones tecnológicas para el retail que permitan saber qué gusta a los

asistentes a la tienda y cómo conseguir que pasen más tiempo en ella, creando la tan ansiada «conexión» con el cliente, el engagement.

---

El distribuidor español de prestigiosas marcas como Biamp, AMX, Arec, TouchOne o Apart Audio, AVIT VISION tiene un amplio catálogo de soluciones tecnológicas especializadas en crear ambientes inmersivos en espacios retail de todo tipo, con altavoces, equipos de audio, sistemas de reservas, gestión de presencia, control de ambientes, automación y las más innovadoras soluciones audiovisuales combinadas con la tecnología de la información.