

INFORME

ANTONIO LARRONDA

Enviado a Nueva York |
alarronda@elpais.com.uy

Nueva York, «la ciudad que nunca duerme», es uno de los destinos que más turistas atrae en el mundo. En 2019 recibió 66,6 millones de visitantes (53,1 millones desde otros puntos de EE.UU. y 13,5 millones del resto del globo), destaca el informe NYC & Company Annual Report 2019, de la oficina de turismo y marketing de la ciudad. Ese año fue el décimo consecutivo de crecimiento hasta la llegada de la pandemia. Según datos de esa repartición, tras el parate de 2020 y 2021, la «Gran Manzana» estima cerrar este año con una afluencia de 56,7 millones de personas y superar los números prepandemia en 2023.

Esto no pasa desapercibido para las marcas que eligen Nueva York para erigir icónicas tiendas, aseguró Luis Casas, *managing director, executive education* del IESE Business School, escuela de negocio española que cuenta con una sede en la ciudad estadounidense.

En varias de estas tiendas lo que prevalece es la experiencia de usuario, coincidieron por su parte los alumnos del IEEM, la escuela de negocios de la Universidad de Montevideo, que participaron del cierre de su MBA en el campus del IESE en Nueva York entre el 12 y 13 de octubre. Llegaron a esa conclusión tras visitar varios locales como parte de una prueba final.

A entender de Casas, las marcas utilizan estos puntos de venta para posicionarse más que por la venta en sí misma. «Es una inversión en marketing de experiencia, donde se crea la intención de compra», explicó.

Pero no es todo. También sirven para analizar comportamientos del consumidor. «Gracias a la tecnología como sensores y cámaras, y el uso de inteligencia artificial, pueden estudiar el recorrido de una persona en una tienda, qué agarra, qué compra e incluso qué decide no adquirir», indicó Casas. Otras van un paso más allá y reúnen

EMPRESAS MARCAN PRESENCIA CON TIENDAS ICÓNICAS, DONDE LA CREATIVIDAD Y LA TECNOLOGÍA AYUDAN A GENERAR LA INTENCIÓN DE COMPRA

Marcas eligen Nueva York para llevar la experiencia de usuario a su máxima expresión

más información para predecir, por ejemplo, tendencias de moda. «Tiendas como Zara usan sensores RFID en las prendas para saber qué ropa tiene en sus manos un cliente y cuando entra al probador, mediante su espejo 'inteligente' comienza a pasar un video con esas prendas. Y al final también sabe qué compró y qué desechó», detalló Casas.

DE AMAZON A MUÑECAS

Una de tiendas icónicas de Nueva York es la Apple Store de la Quinta Avenida. Se distingue por el famoso cubo de cristal de su entrada y por permanecer abierta las 24 horas, los 365 días del año. La experiencia es muy amena tanto por su diseño como la atención. Sus espacios con árboles dan un toque natural que los conectan con el Central Park (que está en frente). Hay espacio para sentarse y trabajar o socializar y se hacen presentaciones sobre los productos de la marca.

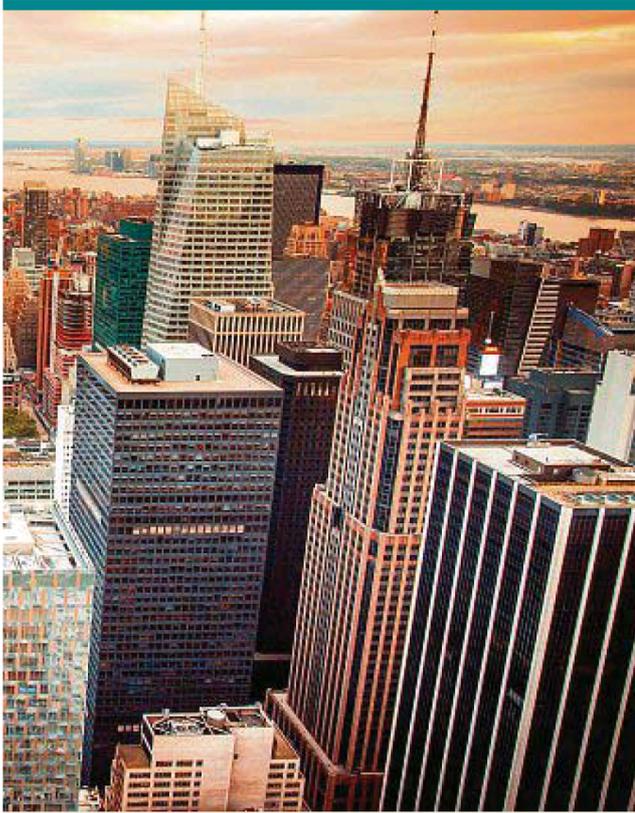
Otro punto fuerte es el momento de compra sin cajas. Toda la transacción se hace con asesores ubicados en las mesas donde se exhiben los ítems. Ahí se elige y se paga (con efectivo o tarjeta) y al instante otro colaborador llega con el producto. «Es una de las pocas *flagships* que son súper rentables. La venta por metro cuadrado rompe récords todos los años», destacó Casas.

Otro caso digno de estudio son los minimercados Amazon Go ubicados en varios puntos de la ciudad. En ellos el uso de tecnología e inteligencia artificial aplicada en su máxima expresión generan la experiencia *Just Walk Out*. Para ingresar es

«Es marketing de experiencia, donde se crea la intención de compra»

necesario tener la *app* de Amazon instalada en el celular con una tarjeta de crédito registrada. Ahí se elige la opción «Código en Tienda» lo que genera un QR que es el que permite el ingreso. Luego solo resta elegir un producto y listo, salir caminando sin pasar por ninguna caja. Las cámaras y los sensores instalados en el local hacen el resto. A los pocos minutos, el cliente recibe un mensaje de la *app* con el detalle de la compra y el tiempo transcurrido en la tienda. El sistema es tan sofisticado que «ve» si alguien tomó un producto y lo devolvió, incluso si lo dejó en otro sector. También detecta grupos. En este caso, si una persona es la que registra la *app* al ingresar, la tecnología «entiende» que está acompañado y al salir, lo que lleven se le factura a ese cliente.

Dentro de la categoría tecnológica sobresalen las tiendas de Samsung y Google. Ambas compañías tienen espacios que invi-



CINCO TIENDAS QUE ELEVAN EL HÁBITO DE LA COMPRA FÍSICA



Apple Store.

En 2006, Steve Jobs inauguró la icónica tienda de Apple sobre la Quinta Avenida y hasta recibió personalmente a los primeros clientes que ingresaron. Conocida por su entrada de cubo de cristal con el logo de Apple, es un punto de referencia de Nueva York que llega a recibir más visitas que la Estatua de la Libertad o el Empire State Building al año. Su imagen es tan fuerte que la marca elige este local para el lanzamiento de sus productos, desde el primer iPhone en 2007.



Amazon Go.

El gigante del comercio electrónico Amazon, estrenó su concepto de minimercado sin cajas Amazon Go en 2016. Fue un primer prototipo ubicado en la sede de la compañía, en Seattle, al que solo podían acceder los empleados. Tras un tiempo de pruebas, estrenó su primera tienda al público en enero de 2018 en el centro de Seattle. En Nueva York ya cuenta con varios puntos, algunos compartidos con otras de marcas como la cafetería Starbucks.



Samsung Experience Store.

La Samsung Experience Store en Nueva York, conocida como Samsung 837, se encuentra en ese número de Washington Street, en el Meatpacking District, una zona dentro del barrio Greenwich Village. Para este espacio comercial, la tecnológica apostó por mucho más que una tienda y sumó áreas de tecnología e innovación en sus tres pisos. Además, ahí funcionan un miniteatro, una galería de arte, un estudio multimedia, una cocina móvil, una cafetería y un centro de asistencia.



American Girl Place.

Antiguamente en la Quinta Avenida, la tienda de las muñecas American Girl en Nueva York está ubicada ahora a pocos metros de allí, en el Rockefeller Plaza. Está abierta de 11:00 a 18:00 horas y va más allá de su producto estrella. En su interior reúne varios servicios como salón de peluquería, espacio para fiestas y cumpleaños (ambos dirigidos a niñas y muñecas), un área de hospital para arreglo de sus productos y muchos ítems asociados a los personajes.



Nike House of Innovation

Nike abrió su tienda concepto de Nueva York en noviembre de 2018. Denominada House of Innovation, se instaló en una esquina sobre la Quinta Avenida en un espacio de 6.300 metros cuadrados (m²) en cuatro niveles. Ahí, además de los productos la marca, la tienda brinda un espacio para la experiencia. Por ejemplo, en la planta baja está la Nike Speed Shop con los artículos más vendidos y en el quinto piso el Nike by You Studio, para personalizar prendas y calzados.

tan a vivir experiencias con sus productos. En Samsung hay un living, una minioficina y una cocina donde se exhiben sus últimos lanzamientos en un formato de uso. Y en caso que un cliente quiera comprar uno de los productos, tan solo tiene que escanear un código QR que viene en cada artículo y este lo llevará directamente a la tienda online de la marca para pagar. Google tiene un sistema similar en su tienda, donde prevalece el diseño cálido por el uso de mucha madera y colores pasteles. Ahí, además de los gadgets, hay habitaciones donde el usuario experimenta, por ejemplo, cómo usar el asistente de Google en un living convencional. Puede pedirle que apague una luz, cambie la temperatura ambiente o encienda el televisor, entre otras funciones.

Punto aparte es American Girl Place. Además de ofrecer las reconocidas muñecas y un sinnúmero de accesorios, la juguetería ins-

taló un área de peluquería donde los clientes pueden llevar a las muñecas a peinar, cortar el pelo o maquillar. En tanto, el sector de reparaciones se llama «Hospital» y funciona como tal. Cuando llega la muñeca a reparar, se la registra con una ficha y se le coloca una pulsera. «Es un mundo de fantasía que lo traen a la realidad», definió Casas.

En deportes, la tienda Nike de la Quinta Avenida ofrece un espacio con los últimos avances y un área para que cada cliente personalice según su gusto, una prenda o calzado deportivo preferido en el momento.

La lista puede seguir. Sephora, Victoria's Secret (su local de la Quinta Avenida sumó un piso donde hay una especie de museo) o Eataly (mercado inspirado en el gran Bazar de Estambul) dan cuenta que las marcas saben que hoy, ante el avance de la digitalización, la experiencia de cliente en las tiendas físicas resulta cada vez más relevante.