

## EuroShop 2020 en Düsseldorf del 16 al 20 de febrero

### **Del 'click al brick': Por qué las marcas online se están haciendo físicas**

Durante años, los titulares de los medios de comunicación han declarado la muerte de las avenidas comerciales a manos del comercio electrónico. Pero, mientras que diversos minoristas reconocidos han cerrado su tienda o han reducido el número de tiendas, un número creciente de marcas nativas digitales están invirtiendo en espacios de 'bricks-and-mortar' (ladrillo y mortero) para complementar y apoyar su oferta online.

En la última EuroShop, la feria líder para todos los bienes de equipo del comercio al por menor y sus socios, ya se observaron los primeros indicios de que Pure Player y las empresas de nueva creación en línea también están buscando cada vez más fuera de línea. Tres años más tarde, en EuroShop 2020, del 16 al 20 de febrero en Düsseldorf, Alemania, éste será uno de los grandes temas de la industria.

De hecho, un informe publicado por la firma inmobiliaria JLL a finales de 2018 predice que los minoristas online en los EE. UU. abrirán 850 tiendas en los próximos cinco años, demostrando el valor que estas marcas otorgan a tener una presencia física. "Todo el mundo dice que el comercio minorista físico se está muriendo, pero las marcas online están abriendo a un ritmo bastante rápido y agresivo", comenta Taylor Coyne, Director de investigación de comercio minorista de JLL, en el informe.

A pesar del continuo crecimiento de las ventas online, la mayoría de los consumidores siguen prefiriendo la experiencia de comprar en la tienda, y cada vez más marcas nativas digitales están utilizando la venta física minorista en su beneficio.

### **Online y offline: Lo mejor de ambos mundos**

En Estados Unidos, la empresa de gafas online Warby Parker abrió su primer espacio minorista físico en 2013 (tres años después de su creación) y ahora opera más de 90 tiendas en Estados Unidos y Canadá. A menudo se la cita como una de las primeras marcas nativas digitales en comprender la relación complementaria entre los canales online y offline.



**EuroShop**  
THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 16 – 20 FEB  
2020  
[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



Messe  
Düsseldorf

Messe Düsseldorf GmbH  
Postfach 10 10 06  
40001 Düsseldorf  
Messeplatz  
40474 Düsseldorf  
Germany


Telefon +49 211 4560-01  
Telefax +49 211 4560-668  
Internet [www.messe-duesseldorf.de](http://www.messe-duesseldorf.de)  
E-Mail [info@messe-duesseldorf.de](mailto:info@messe-duesseldorf.de)


Geschäftsführung:  
Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender)  
Hans Werner Reinhard  
Wolfram N. Diener  
Bernhard Stempfle  
Vorsitzender des Aufsichtsrates:  
Thomas Geisel

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63  
USt-IdNr. DE 119 360 948  
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der  
Messe Düsseldorf:

 The global  
Association of the  
Exhibition Industry

 Ausstellungs- und  
Messe-Ausschuss der  
Deutschen Wirtschaft

 FKM – Gesellschaft zur  
Freiwilligen Kontrolle von  
Messe- und Ausstellungszahlen

Öffentliche Verkehrsmittel:  
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.  
Bus 722: Messe-Center Verwaltung

Más recientemente, la primera compañía de belleza digital, Glossier, ha generado un enorme interés global con sus tiendas pop-up, exposiciones y tiendas emblemáticas en la ciudad de Nueva York, que han sido comparadas con el "Disneylandia para adultos", ofreciendo una experiencia de otro mundo.

Incluso el gigante online Amazon - el gran enemigo de las avenidas comerciales - se ha pasado a la venta minorista 'bricks-and-mortar' con Amazon Books, Amazon Go y Amazon 4-Star.

Estas compañías, entre muchas otras, están racionalizando lo que tienen y centrándose en la experiencia de la tienda, afirma Coyne.

El buque insignia de tres plantas de Glossier en Nueva York, que se inauguró a finales del año pasado, está diseñado como un espacio comunitario inmersivo donde los clientes pueden conocer la marca y otras. Creado en colaboración con Gachot Studios y la firma de arquitectura PRO, el espacio permite a los clientes interactuar con "editores offline", probar y comprar productos y sumergirse en el universo Glossier. Según un artículo publicado en The New York Times, la tienda ofrece lo que rápidamente se están convirtiendo en las tres Cs de la era digital: comunidad, conversación y contenido.

En Europa, el minorista polaco de comercio electrónico de calzado Eobuwie.pl también ha traspasado lo offline recientemente con una nueva propuesta que combina a la perfección lo digital y lo físico en avenidas comerciales para ofrecer una alternativa fácil y emocionante a las tiendas de calzado tradicionales. Diseñada por la empresa británica Dalziel & Pow, la tienda digitalmente habilitada no tiene ningún producto físico en tienda. En su lugar, los clientes buscan y piden los zapatos en tabletas interactivas de pantalla táctil, que después se entregan desde un amplio almacén a través de un sistema de estanterías ubicado detrás de las cajas de cobro.

"Este ambicioso y desafiante concepto combina la comodidad de la compra online con el rápido cumplimiento del concepto bricks-and-mortar, comenta David Dalziel, Director Creativo de Dalziel & Pow, que también ha trabajado con marcas online como Missguided, Boden y Joe Browns.



**EuroShop**  
THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 16 – 20 FEB  
2020  
[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



Según Dalziel, el servicio y el escenario están engranados en estas nuevas propuestas, a menudo rompiendo las reglas de acogida, personal, encargo y consulta, para maximizar la experiencia del cliente.

La experiencia, añade Dalziel, está en el corazón de las nuevas marcas en espacios físicos, y cuando el espacio físico soporta la oferta web, los resultados pueden ser potentes.

### **Volver a la experiencia**

Hoy en día, comprender los verdaderos beneficios de abrir 'bricks-and-mortar' requiere reevaluar el papel de la tienda y repensar las medidas tradicionales de éxito de la venta minorista, afirma Michelle Du-Prat, Cofundadora de Household Design. "Los clientes prueban cada vez más productos en las tiendas y compran online, por lo que los minoristas necesitan alejarse de las ventas por metro cuadrado como medida de éxito y reconocer el papel de la tienda más allá de esto: impulsar las ventas online, generar pasión por la marca, cultivar la fidelidad del cliente a largo plazo".

Para Nigel Collett, Director General de la firma de asesoría en diseño y arquitectura rpa:group, ahora se trata de enfocarse en volver a la experiencia más que a la rentabilidad de la inversión, donde los ingresos a corto plazo se degradan a favor de crear auténticas relaciones a largo plazo. "Podría decirse que las marcas online ya no se mueven por el ROI de un lugar determinado, sino que buscan un mayor impacto; el efecto halo", señala.

### **El efecto halo**

Curiosamente, un nuevo informe en el Reino Unido sobre el llamado "efecto halo" sugiere que los minoristas que no tienen una tienda 'bricks-and-mortar' en una zona de captación conjuntamente con un sitio web transaccional suelen experimentar un descenso del 50 % en las ventas online en comparación con aquellos minoristas que sí tienen una presencia física. La investigación, realizada por CACI, reveló que las ventas son de media un 106 % más altas dentro de la zona de captación de una tienda física, y que aumentan al 124 % en el caso de ropa deportiva, un 127 % en moda y un 154 % en electrónica.



**EuroShop**  
THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 16 – 20 FEB  
2020  
[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



Desde que Eobuwie.pl lanzó sus tiendas digitales en Europa del Este (ahora con un total de seis y más en cartera), la compañía ha aumentado su facturación en un sustancial 70 %.

En un estudio similar realizado en EE. UU. sobre cómo afectaban los 'bricks' (ladrillos) en los clics, se descubrió que abrir una nueva tienda física en un mercado da como resultado un aumento promedio del 37 % en el tráfico total en el sitio web de ese minorista, en comparación con el tráfico web anterior a la apertura de la tienda. Además, el estudio sugiere que el efecto halo produce el resultado opuesto cuando las tiendas cierran, ya que el tráfico web tiende a caer.

"A la hora de planificar, los minoristas deben tener en cuenta hasta qué punto la presencia de ubicaciones 'brick-and-mortar' - lugares donde los consumidores no solo pueden ver de cerca la mercancía, sino también interactuar con el personal de ventas e incluso hacer devoluciones - sustenta la relación mutuamente beneficiosa entre la venta minorista física y la digital", detalla el informe publicado por el Consejo Internacional de Centros Comerciales (International Council of Shopping Centers, ICSC).

El informe del ICSC concluye que los minoristas verticales nativos digitales, como Allbirds y Casper, que han abierto tiendas 'brick-and-mortar' para categorías que van desde ropa de hombre hasta colchones, demuestran que las ubicaciones físicas son una parte indispensable del mix de los minoristas. "Las tiendas 'brick-and-mortar' son lugares donde las marcas pueden hacer conexiones auténticas con los consumidores que están considerablemente más informados hoy de lo que estaban ayer".

Casper - la compañía global del sueño fundada en 2014 - lanzó por primera vez una serie de tiendas pop-up en toda Norteamérica en 2017, siguiendo la demanda de los clientes, antes de abrir su primer espacio permanente a principios de 2018. "La demanda de experimentar nuestros productos en persona ha seguido creciendo exponencialmente", comentó el Cofundador y CEO de Casper, Philip Krim, al inicio de la expansión minorista. "Los entornos minoristas de Casper nos permiten transitar



**EuroShop**  
THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 16 – 20 FEB  
2020

[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



fluidamente de lo online a lo offline, lo que creemos que es primordial para ofrecer una experiencia excepcional al cliente".

La firma de lencería online Adore Me también se pasó al 'bricks-and-mortar' en 2018 tras las frecuentes peticiones de sus clientes. "Con nuestra trayectoria de crecimiento, el establecimiento de la venta física en más ciudades de los Estados Unidos fue un paso natural emocionante para nosotros", afirma Iris Voltaire, Directora de Desarrollo Empresarial y de Marca de Adore Me. "Creemos que la demanda de tiendas 'bricks-and-mortar' está relacionada con el aspecto emocional e íntimo de probarse la lencería en persona. Queremos ofrecer a los clientes la opción de entrar en nuestra tienda física, dejar que toquen nuestros productos y tejidos, y que experimenten la adaptación personalizada con nuestros estilistas".

Al final, todo se reduce a la experiencia. Para construir una tienda de éxito, los minoristas deben diferenciarse con una firma de experiencia, aconseja Nathan Watts, Director Creativo de FITCH. "¿Qué significa esta marca y en qué medida es relevante para el cliente? En base a eso, elegir las ubicaciones y ofertas con el cuidado y la consideración de un minorista online. Menos puede ser más en términos de ubicación de tiendas y aperturas, porque ayuda a enfocar y priorizar las inversiones en la experiencia, en lugar de la inversión generalizada y las experiencias genéricas en general".

En última instancia, los consumidores buscan una experiencia de compra fluida y, por lo tanto, los minoristas deberían tratar de integrar sus canales online y offline para garantizar una experiencia de marca coherente. "La verdadera oportunidad es cuando el 'brick and click' no son puntos de contacto opuestos sino integrados que se pueden disfrutar y utilizar como parte de la experiencia general del cliente", concluye Watts. No es una cuestión de si lo online y offline tiene futuro, sino de cómo las marcas utilizan ambas cosas de forma útil y efectiva.

Especialmente para Pureplayer EuroShop es la plataforma ideal para encontrar todas las soluciones necesarias para el funcionamiento de las papelerías. Esto se aplica no sólo a la tecnología, sino sobre todo al diseño de tiendas, al montaje de tiendas, al visual merchandising, a la iluminación y a las soluciones de marketing digital para el punto de venta. En



**EuroShop**  
THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 16 – 20 FEB  
2020

[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



Messe  
Düsseldorf

EuroShop, se cubrirá toda la gama de todos los componentes necesarios para convertir los mundos de compra en mundos de experiencia para el cliente.

La EuroShop 2020 estará abierta para visitantes profesionales desde el domingo 16 hasta el jueves 20 de febrero de 2020, todos los días de 10 a 18 h. El pase de un día cuesta 80 euros (60 euros en la venta anticipada online [entrada electrónica]), el pase de dos días, 120 euros (100 euros en la venta anticipada online) y el pase permanente, 180 euros (150 euros en la venta anticipada online). Las entradas incluyen el desplazamiento gratuito de ida y vuelta a la EuroShop en los medios de transporte del VRR (Consortio de Transportes del Rin-Ruhr). [www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)

Visite también la revista en línea de la EuroShop, que ofrece noticias, entrevistas, informes, artículos especializados, estudios, galerías de fotos y vídeos sobre distintos temas y tendencias del sector del comercio minorista internacional durante los 365 días del año. [mag.euroshop.de](http://mag.euroshop.de)

**Contacto para la prensa:**

Doña Cornelia Jokisch (Senior Manager Press & PR),

Doña Tanja Karl (Junior Manager Press & PR)

Tel.: +49 (0)211/4560-998/-999

Fax: +49 (0)211/4560-8548

Correo electrónico: [JokischC@messe-duesseldorf.de](mailto:JokischC@messe-duesseldorf.de)

[KarlT@messe-duesseldorf.de](mailto:KarlT@messe-duesseldorf.de)

Versión: septiembre de 2019



**EuroShop**  
THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 16 – 20 FEB  
2020

[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)

