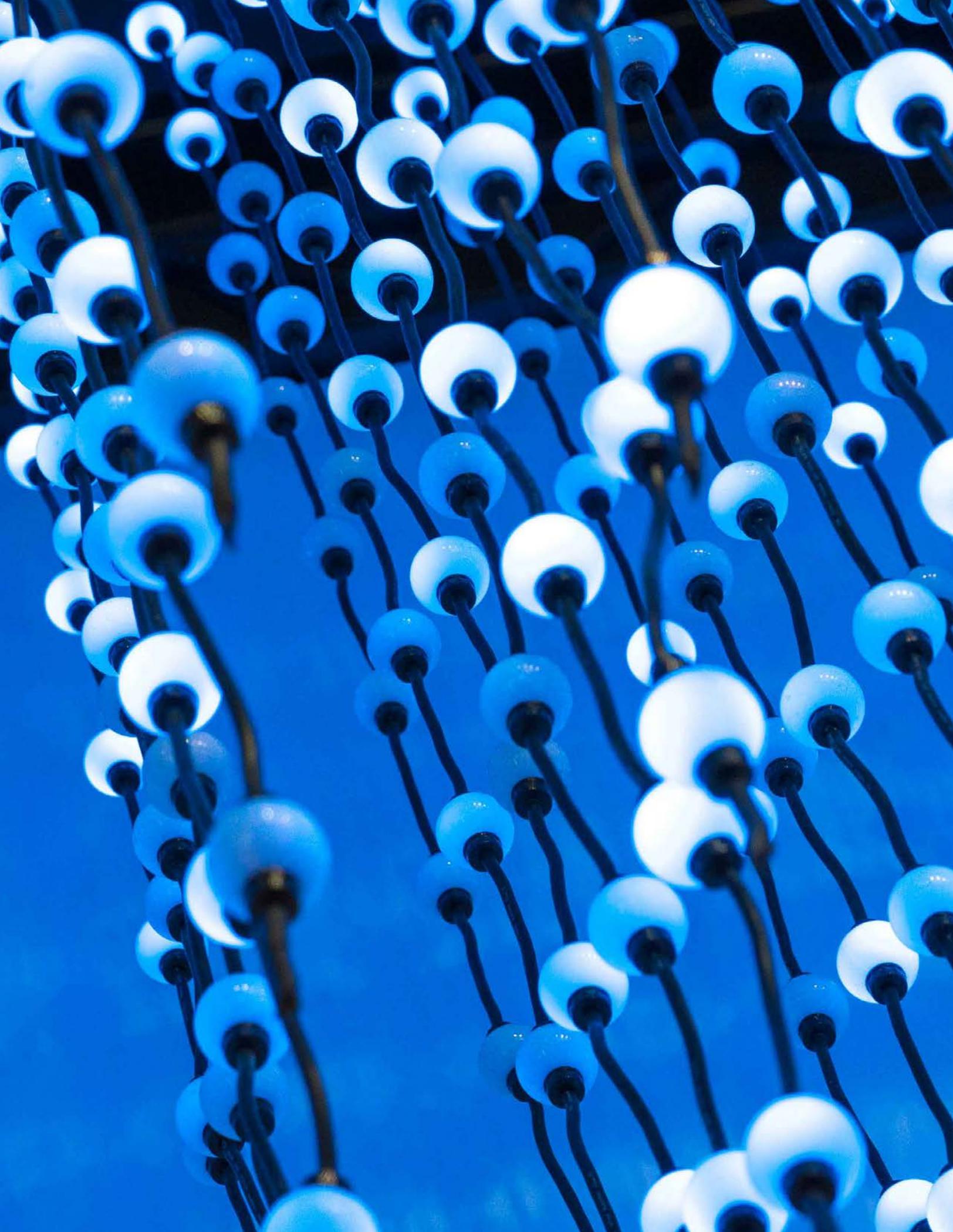


Cinco formas en las que los comercios pueden beneficiarse de las tecnologías audiovisuales



AVIXA



Cinco formas en las que los comercios pueden beneficiarse de las tecnologías audiovisuales

Un documento técnico de AVIXA

Las tiendas minoristas se enfrentan a una lista interminable de desafíos en la actualidad. El comercio en línea con entrega al día siguiente redujeron las ventas de las tiendas físicas. Los centros comerciales tradicionales están perdiendo su popularidad, mientras que los vendedores vuelven a los diseños tipo "zocalo" para atraer a los clientes. Y esos clientes ahora tienen acceso instantáneo a los recursos en línea para buscar el mejor precio, encontrar una tienda que tenga los productos deseados y comparar ofertas de varias marcas.

A lo largo de los años, los minoristas han probado diversas formas de atraer a los compradores para que crucen su puerta principal, y una vez que están adentro, llamar su atención el tiempo suficiente para lograr una venta, planeada o impulsiva. Esto puede representar un verdadero reto ya que la competencia implementa los mismos trucos: anuncios grandes y brillantes, efectos de iluminación, esquemas de color audaces y, desde luego, instalaciones audiovisuales (AV) de todo tipo.

La especialidad de "video" dentro de AV es la que representa el mayor interés en el comercio minorista. El problema es que, los clientes están tan acostumbrados a ver pantallas de video por doquier que el impacto de un televisor o de un monitor convencional en una tienda se diluye. Incluso, después de unos cuantos minutos, varias pantallas son una distracción visual para el comprador promedio, y el volumen alto de la música pop que se escucha, en tiendas de ropa de moda, se convierte en un ruido de fondo al ir pasando el tiempo.

Los minoristas también deben considerar los costos, principalmente la superficie. Pagan una gran suma por rentar el espacio y quieren usar hasta el último centímetro para mostrar su mercancía. En consecuencia, los minoristas se rehúsan a renunciar a cualquier espacio del piso para poner una instalación de video si no están seguros de que los clientes se fijarán en ésta. Por otro lado, las soluciones AV que no requieren de mucho espacio del piso (por ejemplo, las pantallas de video que cuelgan del techo o que se montan en las paredes, o imágenes proyectadas en paredes de vidrio súperdelgadas) son mas interesantes.

También lo son las soluciones AV interactivas. Una cosa es esperar que el cliente vea un video corto sobre un producto, pero la experiencia es totalmente diferente cuando el cliente puede interactuar con el contenido del video. Los clientes pueden aprender cómo preparar una comida con un aparato electrodoméstico, modelar prendas virtuales utilizando el reflejo de una pantalla, hacer un recorrido virtual en un auto nuevo y personalizar las configuraciones para muebles y ropa de cama ajustables.

En este informe, veremos cinco formas en que los minoristas pueden aplicar la última generación de tecnología audiovisual y atraer mejor a los clientes.



The Lotte Tower



#1 Convertir paredes, pisos y techos en pantallas

Uno de los desarrollos más impresionantes en la tecnología de pantallas es el que utiliza paneles de diodos de luz orgánica flexibles (OLED). Estos paneles soportan fuertes flexiones y dobleces y son extremadamente delgados. Sin embargo, producen imágenes brillantes con un rango muy dinámico y gran saturación de colores. En algunas instalaciones, OLEDs flexibles están reemplazando las imágenes grandes y estáticas en las paredes y en los techos para incitar a la gente a entrar a una tienda, a un área de comida (foodcourt) o a una atracción.

The **Lotte Tower** en Seúl, Corea del Sur, es el quinto edificio más alto del mundo con una altura de 556 m y ofrece una vista impresionante desde el observatorio que se encuentra a 498 m. El edificio tiene forma cónica y algunas partes del piso del observatorio son en realidad grandes placas LCD protegidas arriba y abajo con gruesas capas de vidrio. Cuando se encienden, la superficie translúcida se vuelve transparente y los visitantes que están parados sobre estas placas pueden ver hasta la calle (¡lo que puede ser desconcertante!)

Entrar al edificio y caminar hacia los elevadores puede ser tan emocionante como la vista desde la parte superior. En varias ubicaciones a lo largo del camino, los visitantes pasan a través

de un túnel OLED que exhibe luces multicolores, panoramas hemisféricos de bosques y campos de estrellas. En otra ubicación, el piso está hecho de varios OLED y muestra una secuencia similar de videos, al mismo tiempo que el techo que se encuentra sobre la ruta hacia el área de elevadores está configurado de forma similar. El efecto de todas estas pantallas es transmitir el sentimiento de un movimiento constante aunque los visitantes permanezcan quietos.

Las paredes LED con pitch diminuto también se construyeron como accesorios arquitectónicos; tienen formas de círculos, triángulos, trapecios y también son tridimensionales. El aspecto burdo, pixelado de las antiguas paredes LED es cosa del pasado con las nuevas paredes, videos de ultra alta definición que dan apariencia de realidad. Tanto las pantallas OLED como las LED se pueden integrar en los marcos de las ventanas y de las puertas para crear representaciones que parecen tomar vida.



Nike SoHo



#2 Combinar la realidad virtual con las compras

Las revistas de la industria comercial han identificado una tendencia en la venta minorista que va de la mano con la industria AV. Se llama "shoppertainment" y combina señalización digital, pantallas que duplican la imagen y tecnologías móviles que interactúan con los clientes para hacer de las compras una experiencia divertida, y no algo tedioso. Sacar un par de zapatos deportivos de la caja y probárselos es una cosa. Trotar por la tienda es otra. Pero, ¿qué tal que pudiera correr en un parque virtual usando ese par de zapatos? ¿o jugar un partido de fútbol?

Los avances en la tecnología de las pantallas y de la realidad virtual (por no mencionar el software de juegos de video y la representación de personajes) continúa difuminando los límites entre el mundo real y el mundo virtual. Ahora, es fácil crear enormes pantallas de video con efectos de sonido tridimensionales (espaciales), incluso en espacios pequeños. Entonces, ¿por qué no combinar la venta minorista con una experiencia estilo parque temático?

Esto es precisamente lo que sucedió en la más reciente innovación de **Nike**, una tienda de 5,110 m² en el centro de Nueva York. Nike Soho ocupa un espacio de cinco pisos, lleno de tecnología que incluye una zona de prueba

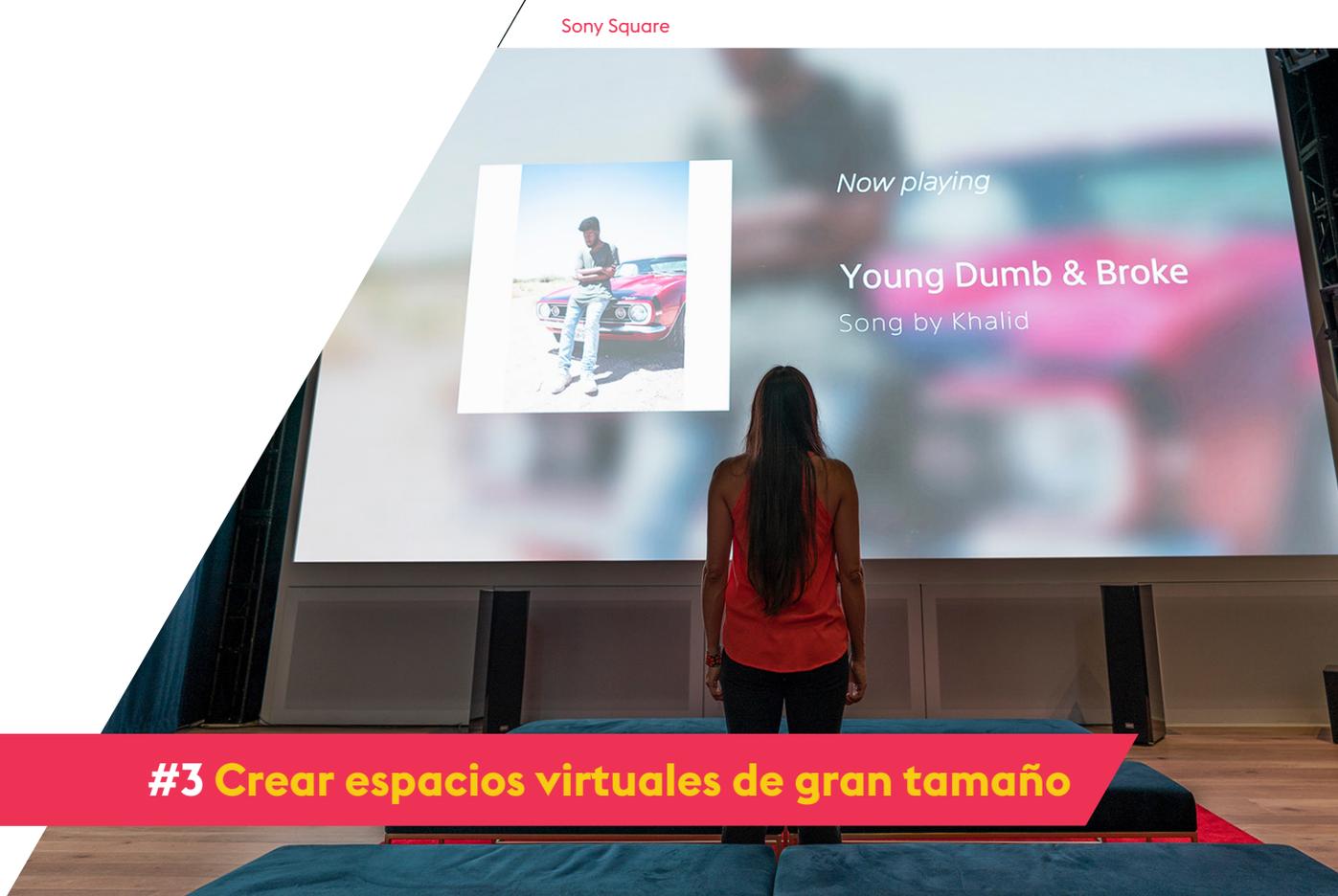
de zapatos para correr Nike+, en donde los clientes pueden probar los zapatos en bandas sin fin; una zona de prueba de zapatos de fútbol que cuenta con un campo de césped para probar los tenis para fútbol y una zona que tiene media cancha de básquetbol Nike+ en la cual el cliente puede probar los zapatos y entrenar bajo la dirección de un atleta certificado por la tienda.

Múltiples exhibiciones en videowalls (algunas con pantallas táctiles) están integradas en toda la tienda para "crear un vínculo perfecto entre las plataformas digital y física de Nike". El videowall en la zona de prueba de básquetbol Nike+ crea una experiencia interactiva única que rodea a los clientes con imágenes de alta definición de las icónicas canchas de básquetbol de Nueva York. En la zona de prueba para correr Nike+, los videowalls brindan a los consumidores la experiencia de un recorrido por Central Park o por el West Side Highway mientras se prueban los zapatos en las bandas sin fin.



Sony Square





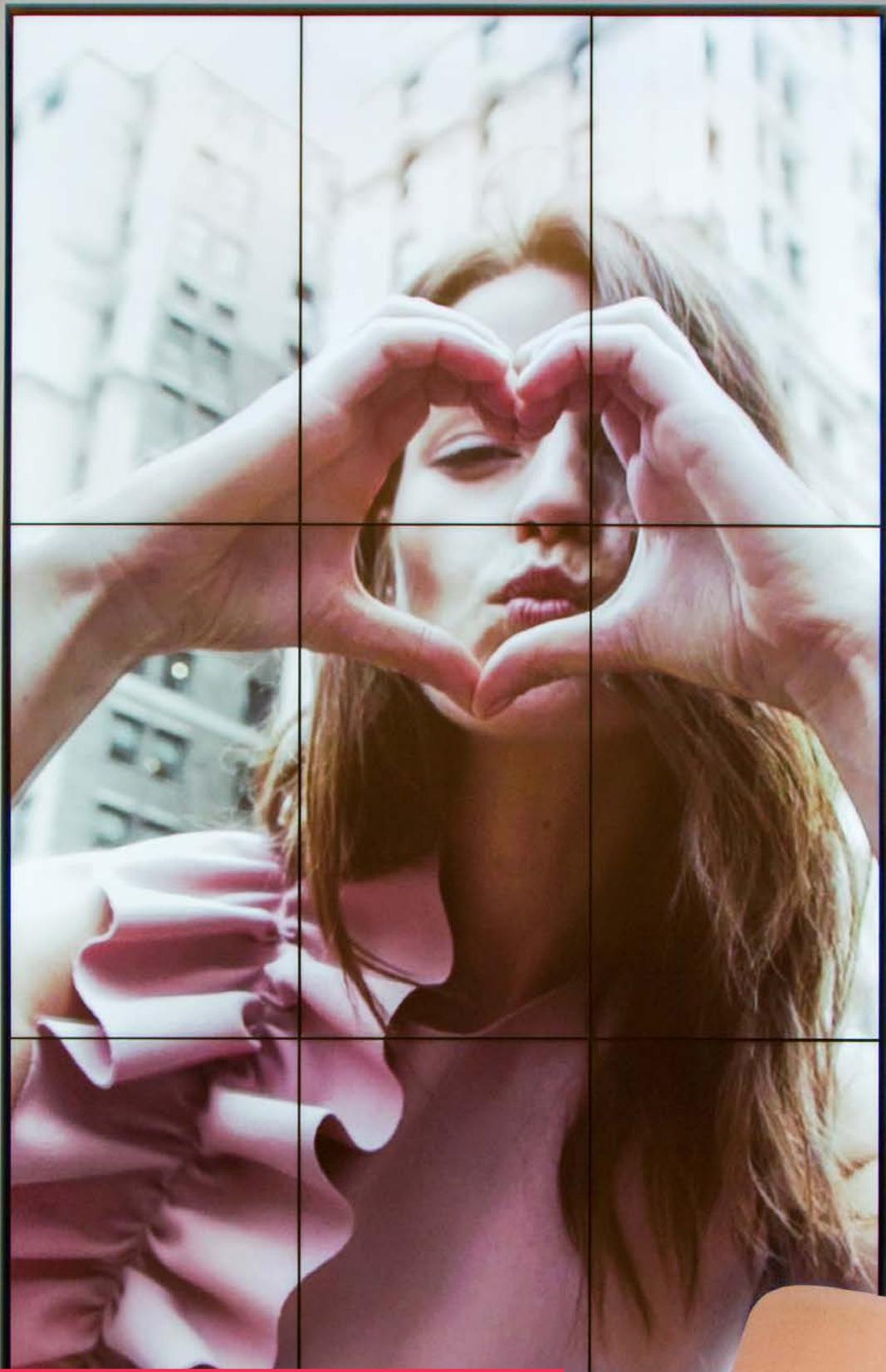
#3 Crear espacios virtuales de gran tamaño

Algunas experiencias de "shoppertainment" rivalizan con las de un cine con pantalla IMAX. Estos espacios virtuales se pueden usar para mostrar las características del producto, principalmente con equipo de audio y video. El espacio se optimiza con luz ambiental y acústica (algo muy lejano a ver videos en un teléfono inteligente), particularmente cuando usan muchos canales del así llamado "sonido 3D". Esta técnica rodea al espectador con efectos de música y sonido que parecen tener un punto particular en el espacio, un punto que el cliente casi puede tocar.

Sony Square, un escaparate de tecnología en la ciudad de Nueva York, cuenta con una videowall de pitch fino, de 9 m que usa diodos emisores de luz minúsculos para crear imágenes perfectas con una resolución 8K. Si se ve a simple vista, esta pared llena completamente el campo de visión del espectador, ya sea que esté sentado o de pie. El video y las fotografías de alta resolución que aparecen en la pantalla se complementan entonces con una gran cantidad de altavoces que crean un campo de sonido tridimensional.

Al usar tecnología LED, este muro de alta resolución también reproduce videos con una gama dinámica muy alta y una paleta de colores mucho más amplia que la que usualmente vemos en los televisores y monitores convencionales. Si combina el video HDR de ultra alta resolución con el sonido espacial, tendrá la sensación de que se encuentra entre los músicos de una orquesta, en las gradas de un partido de fútbol o en un automóvil en una pista de carreras. Los visitantes pueden escuchar música nueva o ver video clips de películas y partidos.

Otras áreas del Square ofrecen demostraciones prácticas de nuevo hardware antes de que éste salga al mercado. El modelo de una tienda que ofrece "experiencias" se está volviendo muy popular entre los fabricantes de equipo electrónico para el consumidor.



Rent the Runway



#4 Uso de pantallas para modelar ropa

Ver modelos usando la última moda no es precisamente una idea nueva, todos los vendedores minoristas de ropa han usado tanto fotografías como videos para mostrar sus líneas. Ahora, tenemos la así llamada economía colaborativa o economía "gig", que permite rentar casi cualquier cosa, desde un recorrido por el centro hasta una habitación privada en la casa de alguna persona, ahorrándole decenas, si no es que miles, de dólares. Bicicletas, espacio flexible para oficinas, automóviles híbridos, ahora es posible rentar casi todo.

Entonces, no debe sorprendernos que los clientes puedan rentar ropa. En efecto, los esmóquines y los vestidos de noche se han rentado por años. Pero, ¿qué sucede con la ropa que se usa a diario? ¿Existe realmente un mercado para rentar ropa casual y de negocios para dama? Al parecer sí existe y representa un mercado potencialmente muy grande. La idea de rentar moda por un tiempo es muy atractiva para los millennials y la Generación Y, quienes son ahora mucho más conscientes de reciclar y minimizar los desperdicios.

Rent the Runway, un minorista de la ciudad de Nueva York, dice tener cientos de estilos de más de 300 diseñadores. Las mujeres pueden rentar un atuendo (o varios atuendos) por cuatro u ocho días usando uno de los paquetes de precio opcionales; las prendas se entregan y se regresan vía transporte

terrestre. El proceso completo se puede realizar en línea, y puede ver numerosos videos que muestran cada artículo en uso. Cuenta incluso con una aplicación para colocar su pedido sobre la marcha.

Entonces, ¿entra la parte audiovisual en esta ecuación? A pesar del auge de las ventas minoristas en línea, una encuesta reciente de Accenture descubrió que 82% de los millenials prefieren comprar en ubicaciones físicas. Rent the Runway tiene cinco tiendas minoristas en Nueva York, Chicago, Los Ángeles, San Francisco y Washington, D.C. destinadas a ese fin. La tienda de Nueva York, de 372 m², instaló un videowall 3x3 de 130 pulgadas para dar la bienvenida a los clientes y exhibe videoclips que muestran a personas comunes, no solo modelos y maniqués, vistiendo la ropa de última moda disponible en Rent the Runway.

El piso de ventas también tiene un conjunto de pantallas táctiles de 32 pulgadas que ofrecen una vista de un guardarropa "en la nube" con aproximadamente 200,000 opciones potenciales, así como pantallas LCD que ofrecen la misma imagen y envían mensajes divertidos y positivos a las mujeres mientras ellas consideran la posible selección.





Sleep Number



#5 Presumir las características de un producto

Una cantidad cada vez mayor de productos para el hogar permite a los clientes crear sus propias configuraciones que se pueden guardar como archivos y retomar con solo tocar un botón. En estas configuraciones pueden hacer ajustes de combinación de luces, temperatura ambiental y sonido. La altura, inclinación y comodidad del asiento de un automóvil se pueden guardar como macros para diferentes conductores. Lo crea o no, ahora puede crear un baño inteligente que responderá a comandos de voz y recordarle sus configuraciones preferidas.

Otro mercado en el cual la personalización ha hecho presencia es en el de las habitaciones, específicamente los colchones que permiten que se doblen y se flexionen para ofrecer una amplia gama de configuraciones de comodidad, haciéndolos más suaves o más firmes. Lo que es más, en las camas tamaño queen o king size se pueden acomodar dos personas usando configuraciones completamente diferentes. Estos ajustes ofrecen beneficios médicos reales, particularmente si una persona tiene problemas de espalda, se está recuperando de una cirugía de articulaciones o sufre de apnea del sueño.

Sleep Number, ubicada en Minnesota, fue la primera compañía que hace tres décadas ofreció colchones ajustables, y es actualmente el líder de esta tecnología. Las tiendas ofrecen a los clientes colchones de diferentes modelos para que los prueben, todos ellos con la tecnología SleepIQ de la compañía. Cuando una pareja visita una tienda Sleep Number, pasa por una serie de experiencias

interactivas que muestran los beneficios para ilustrar las ventajas de los colchones Sleep Number. El software de imágenes en 3D IndividualFit de la compañía brinda a la persona la posibilidad de probar una cama al mismo tiempo que ve un mapa digital que despliega los puntos de presión de su cuerpo. A medida que se ajusta, puede ver los puntos de presión disiparse en una pantalla grande. Previamente estas imágenes se mostraban en una computadora portátil, pero era bastante difícil (lo cual es entendible) verlas acostado.

Por tanto, Sleep Number decidió proyectar vistas con sensores de presión que genera una computadora portátil con Windows 10 y las proyecta en una pantalla de cristal de 95 pulgadas hecha especialmente para tal fin, mediante un pequeño proyector DLP brillante equipado con tecnología de láser que tiene una larga vida útil y es muy sencillo de operar, solo hay que encenderlo y apagarlo. La pantalla, recubierta con una película óptica especial, se puede ver tanto desde el frente como desde la parte trasera con la misma claridad. En algunas tiendas, Sleep Number está experimentando con una segunda pantalla montada directamente sobre la parte superior. Al venderle a los clientes usando la experiencia Sleep Number, la compañía ha descubierto que indudablemente una imagen vale más que mil palabras.

Sobre a AVIXA

AVIXA™ es la Asociación de Experiencias Audiovisuales e Integradas, patrocinadora y presentadora en la 2018 International Retail Design Conference (Conferencia Internacional de Diseño Minorista 2018). AVIXA y sus miembros ayudan a los minoristas a crear un futuro más exitoso a través de la integración de experiencias audiovisuales atractivas. AVIXA representa una industria AV comercial global con un valor de \$178 billones. Es creadora de ferias comerciales InfoComm alrededor del mundo y co-propietaria de Integrated Systems Europe. Establecida en 1939, AVIXA cuenta con más de 5,400 socios, entre ellos, fabricantes, integradores de sistemas, concesionarios y distribuidores, consultores, programadores, compañías de organización de eventos en vivo, gerentes de tecnología, productores de contenido y profesionales multimedia de más de 80 países. Los socios de AVIXA crean experiencias audiovisuales que brindan resultados a los usuarios finales. AVIXA es un centro para la colaboración e información profesional para la comunidad, y el líder en estándares audiovisuales, en certificación, capacitación, inteligencia de mercado y liderazgo de pensamiento. Para mayor información visite www.avixa.org/es.





11242 Waples Mill Road, Suite 200
Fairfax, Virginia 22030
+1.703.273.7200
www.avixa.org