

VITRINA EMPRESARIAL

La marca global se pone a la vanguardia en el país con esta innovadora tienda "FlagShip" que entrega una experiencia de compra superior a sus clientes partiendo por la integración con lo digital, pasando por la materialidad reciclable de todo su mobiliario y la conciencia ambiental de sus energías.



PUMA inaugura un nuevo concepto en tiendas en Chile ofreciendo una experiencia única

En el cuarto piso del mall Costanera Center se ubica la nueva tienda de PUMA en Chile. Se trata de un espacio de más de 700 metros cuadrados que promete una experiencia de compra que no existía en el país. Este nuevo espacio es el primero de otros 10, entre aperturas y remodelaciones, con los que PUMA espera reforzar la presencia de la marca en Chile y crecer un 30% en ventas.

Para Anibal Castro, Managing Director de PUMA para Chile y Perú, "esta tienda tiene lo último de la marca en el mundo. Nosotros no tenemos 'tiendas B' para Latinoamérica o para Chile. Esta tienda o la de Dubái o la de Nueva York cuentan con los mismos materiales, los mismos proveedores para entregarle al consumidor de Chile lo máximo posible. Esta propuesta Flagship mezcla todo lo digital con lo físico en un mismo espacio. Uno puede tomar un zapato y las pantallas que están en la pared te pueden contar qué características tiene, lo comparan con otro del lado y te dicen cuál de los dos se adapta mejor para ti".

Para el ejecutivo esta es la evolución natural de los espacios de venta de la marca, y la integración de esta tienda con la tecnología para mejorar la experiencia de compra, hoy es una realidad en Chile. "Nosotros creemos que ya no hay vuelta atrás en cuanto a la dirección que el consumidor ha tomado. Antes de una compra el consumidor se educa por internet, pasa por las redes sociales, pasa por YouTube y cuando viene a la tienda rara vez no tiene idea de qué es lo que está viendo o qué tipo de propuesta quiere, por lo tanto la tienda

tiene que complementar las dos cosas. Nosotros creemos que esa idea de omnicanalidad había un poco de esa mejora. El consumidor tiene muchos estímulos a lo largo del proceso, desde lo físico, lo digital, en su teléfono, en su computador, en la tele, por lo tanto la tienda no puede estar aislada de ese modo", afirma Anibal Castro.

Gigiola Casaretto, Directora de Retail de PUMA para Chile y Perú, afirma: "Esta es nuestra tercera tienda Flagship en Latinoamérica. La idea es que la marca pueda reflejar la experiencia en un 360° con nuestros clientes, donde también podamos integrar todo el mundo digital con las nuevas generaciones que nos permitan también estar en línea con lo que está el resto de las marcas. Puedes ver tótems que se integran con PUMA.com, interactuando en el punto de venta físico. Así hacemos esta omnicanalidad desde PUMA.com hacia Tienda Física que al final entrega al cliente una experiencia 360°".

El formato de tienda FlagShip destaca por su uso de soportes digitales, los cuales reducen el uso de materiales gráficos en más de un 60%, contribuyendo a generar menos residuos. Los soportes digitales exhiben los productos de manera dinámica y moderna, mejorando la experiencia del consumidor. Además, en línea con su compromiso con el medio ambiente, los maniqués, perchas, muebles y bolsas están fabricados en un 100% con materiales reciclados.

Anibal Castro, ahonda en la mirada sustentable de la marca y de esta Flagship en particular. "En



PUMA somos una compañía muy consciente del medio ambiente y la sustentabilidad. Es para nosotros uno de los objetivos globales y locales que perseguimos. La tienda tiene esto de buscar la reutilización, el buscar el no desperdicio. Y parte desde el uso de la energía, porque toda la tienda es 100% LED, todos los equipos de aire acondicionado son de mínimo consumo. En cada aspecto de la compañía, y no solamente en tiendas, desde nuestras oficinas hasta los autos, en PUMA buscamos minimizar nuestro impacto con el medio ambiente. Es nuestra cultura y está en nuestro ADN. Todos los años plantamos árboles en el cerro de Renca. Este año plantamos casi 400. Tenemos muy internalizado el tema de que nosotros tenemos que devolver al planeta parte de lo que sacamos".

Qué más puedes encontrar en esta Flagship

La propuesta es amplia y busca integrar a diversos públicos. Gigiola Casaretto agrega: "Quienes vengan van a encontrar lo último en colecciones de Fútbol, Running y moda deportiva, que son el ADN de nuestra marca. Además de colaboraciones como One Piece, la esperada colección de PUMA con el ánimo. Aparte está toda la colección de Padel, que está muy fuerte en toda Latinoamérica y en todo el mundo en general. Están también las colecciones Motorsport, que es una de las categorías que nos diferencian con el resto de las marcas".

Además, la intervención de artistas locales ha sido parte integral de este proyecto. Destaca la propuesta del chileno Coto Chadid que logró en este espacio, con su gráfica y paleta de colores, integrar la identidad de Puma.