

WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR
THE WALL STREET JOURNAL

JENNIFER WILLIAMS
THE WALL STREET JOURNAL

Los comerciantes minoristas están tratando de disminuir la velocidad de la experiencia de compra y están agregando comodidades, como salones VIP y cafeterías, con la esperanza de que los clientes se queden más tiempo y compren más abrigos, bolsos y otros artículos en la tienda.

Si bien algunos minoristas dan prioridad a las visitas rápidas a la tienda para los clientes con tiempo limitado, otros quieren que los compradores recorran el lugar y se relajen, y hay compañías desde Canada Goose hasta el dueño de Coach, Tapestry, y el gigante de centros comerciales al aire libre y outlets, Tanger, que están invirtiendo en el ambiente de la tienda en un esfuerzo por lograr que los consumidores demoren en irse y compren más. La idea es que la compra sin apuro se traduzca en un mayor gasto, y las marcas han estado invirtiendo en la atmósfera de la venta minorista durante décadas en un intento de que sus clientes sigan comprando.

Ahora el impulso no está libre de desafíos. Desde que la pandemia cambió totalmente la forma en que las personas compran, los consumidores necesitan más de un motivo para acudir a los locales físicos y luego quedarse, dicen ejecutivos y asesores del rubro. El tiempo que se pasa en las tiendas ha disminuido en los últimos años, aunque ha empezado a recuperarse en ciertos sectores, como ropa y productos de belleza, que han tenido aumentos de un 4% y un 2%, respectivamente, en las primeras 20 semanas de este año, en comparación con el mismo período en 2023, según la firma consultora AlixPartners. Los consumidores también están pesimistas con respecto a la economía, lo que hace que algunos compren con cautela.

Algunos comerciantes están animando el ambiente para atraer a los compradores y potencialmente dar un impulso a las ventas. "En pospandemia, donde hemos visto definitivamente un cambio, cuando los consumidores deciden comprar en la tienda, están esperando una experiencia", señaló Grant Gustafson, jefe de consultoría y análisis minorista en Sensormatic Solutions.

Hoy los consumidores necesitan más de un motivo para acudir a los locales físicos

Compre lento, gaste más: dicen los minoristas que esperan que los clientes tarden en irse

Comerciantes agregan salones VIP, cafeterías y jardines a los locales para lograr que los compradores se queden más tiempo.

tions, una firma de tecnología minorista que hace un seguimiento del tráfico en las tiendas. Una vez ahí, algunas comodidades pueden significar más ventas.

"Mientras más tiempo pase una persona en la tienda, más probable es que cambie y se convierta en un comprador", manifestó Gustafson, quien agregó que los minoristas están tratando cada vez más de medir cómo un viaje de compras prolongado afecta las ventas.

Desde la pandemia, los consumidores han estado buscando un equilibrio entre las compras en línea y presenciales. Los estadounidenses encerrados que recurrieron a internet para comprar durante la pandemia siguen utilizando sus pantallas para hacer pedidos. En el segundo trimestre de 2020,

mientras regían las medidas de confinamiento, la proporción de ventas minoristas en línea en EE.UU. aumentó en más de 4 puntos porcentuales en relación con el trimestre anterior, hasta un 16%, aproximadamente, según datos

de la Oficina del Censo ajustados por factores estacionales. Desde entonces, la proporción se ha mantenido, en general, por sobre los niveles de 2019, y ha terminado los tres primeros meses de este año en 16,2%, según muestran datos preliminares del gobierno.

Sin embargo, los consumidores también están volviendo a las tiendas. Después de un comienzo de año desafiante debido al mal tiempo y al alejamiento de los consumidores, las visitas mensuales a los principales centros comerciales bajo techo en EE.UU. crecieron un 3,7% en abril en relación con el año anterior, según la firma de análisis de datos Placer.ai. Las visitas a los centros comerciales al aire libre y outlets aumentaron un 4,3% y un 4,2%, respectivamente, según los datos.

Canada Goose quiere que los compradores en tienda curiose- en tranquilamente. Durante años, la marca de estilo de vida sofisticado ha estado probando la teoría de que la compra vivencial lleva a más ventas, y ha ofrecido a los clientes en ciertas tiendas una forma de probarse pre-



En algunas tiendas Canada Goose, los clientes pueden probarse parkas y otras prendas para el frío en cámaras frigoríficas donde las temperaturas descienden por debajo del punto de congelación.

das de abrigo gruesas en salas frigoríficas donde las temperaturas descienden por debajo del punto de congelación. Ahora, Canada Goose está agregando salones VIP que ofrecen cómodos asientos, exhibiciones seleccionadas y arte canadiense en algunas tiendas. Los ejecutivos también están trabajando para hacer una mejor medición de la dinámica entre el tiempo en las tiendas y el gasto, indicó el jefe de finanzas de Canada Goose, Neil Bowden.

"Hemos destinado mucho tiempo, indudablemente durante los últimos seis a 12 meses, a ser un poco más científicos en cuanto a medir todos esos atributos que llevan a la conversión", lo que incluye el tiempo recorriendo las tiendas, precisó.

Canada Goose declinó revelar cuánto está invirtiendo en la experiencia en tienda o dar detalles sobre cómo los tiempos de compra más prolongados se traducen en la compra de abrigos, peleras y más. Para Bowden, no

hay duda de que un viaje de compras más extenso significa mayores ventas. "Las personas se quedan por un motivo, y queremos enfocarnos en tener productos increíbles y una experiencia cálida en la tienda, de modo que quieran estar ahí y quieran quedarse y finalmente quieran convertirse", explicó.

Los ingresos de la compañía de US\$ 385 millones, aproximadamente, durante los tres meses que finalizaron el 30 de marzo subieron más del 7% en comparación con el año anterior, con un aumento de las ventas directas al consumidor de casi un 16%.

Tapestry también está experimentando con experiencias atractivas para dar un impulso a las ventas. Algunas tiendas Coach ofrecen venta de café y cocteles, como también muebles personalizados para descansar, ambientes especiales destinados a dar a los compradores razones para quedarse en las tiendas por más tiempo y gastar más poten-

cialmente, observó el jefe de finanzas de Tapestry, Scott Roe.

Y está funcionando. Las tiendas de más inmersión, las que están hasta ahora en lugares como Austin, Texas; Japón y Singapur, están rindiendo mejor que otros lugares, con tráfico elevado, tiempos de permanencia más extensos y una frecuencia más alta de regreso, indicaron ejecutivos en mayo. Los compradores de la Gen Z, en especial, cuyas edades abarcan de los 15 a los 30 años, están respondiendo a las comodidades, lo que puede significar que se está creando un cliente fiel en una etapa temprana, quien luego va a gastar en productos Coach durante años, dijo Roe, quien también es jefe de operaciones.

Coach, la marca más grande de Tapestry por ingresos, registró un aumento del 13% durante los tres meses que finalizaron el 29 de marzo, para alcanzar US\$ 1.290 millones en ventas.

Los tiempos de compra más prolongados no siempre son

buenos. Pueden señalar que los clientes no pueden encontrar lo que están buscando o que las filas para pagar son demasiado largas. Las experiencias también pueden tomar un camino equivocado, especialmente si no se relacionan con los productos que se venden, aseguró Jerry Storch, jefe ejecutivo de Toys "R" Us. No funcionó hace años, por ejemplo, cuando Toys "R" Us agregó un espacio de eventos en tiendas seleccionadas en Japón que permitía que padres e hijos participaran en desfiles de moda, competencias de talentos y karaoke, según Storch.

Parecía lógico tener experiencias agradables en tiendas que venden entretenimiento, pero "resultó que tomó más espacio del que debía y podríamos haber tenido también más juguetes", manifestó.

El objetivo de Tanger de atraer la atención de los compradores se extiende más allá de las tiendas en sus centros comerciales. En los últimos dos años, la compañía ha abierto un nuevo centro comercial en Nashville, Tennessee, y ha gastado alrededor de US\$ 500 millones en agregar más de 162 mil metros cuadrados a sus ofertas minoristas, al incorporar características como jardines centrales y opciones de entretenimiento a sus locales, junto con nuevas marcas y restaurantes.

"No es solo la experiencia de compra en la que va de tienda en tienda y se compra un pretzel", dijo el jefe ejecutivo Stephen Yalof. "Estamos buscando personas que vengán y pasen un tiempo en el lugar".

Tanger está trabajando para deducir cuánto más gastan los compradores que se quedan, un proceso que es probable que demore un año en concluir, según Yalof. Hasta entonces, la evidencia anecdótica es prometedora, aseguró el jefe ejecutivo, quien frecuenta en forma regular los centros comerciales Tanger para evaluar cómo compran los clientes y qué compran.

"Tiene sentido pensar que mientras más tiempo permanezca una persona en el lugar, más tiendas visitará, a más oportunidades estará expuesta y finalmente más gastará", comentó.

Artículo traducido del inglés por "El Mercurio".