

c•ncep°

SHANGHAI

Retail Tour



Retail Tour Concep

BIENVENIDO AL RETAIL TOUR DE CONCEP.

¡Antes de nada queremos darte las gracias! Si estás aquí, es porque realmente te preocupas por tu farmacia, y este es el punto de partida perfecto para inspirarte y mejorarla.

Empecemos repasando un par de puntos que nos permitirán sacarle el máximo partido a esta ruta:

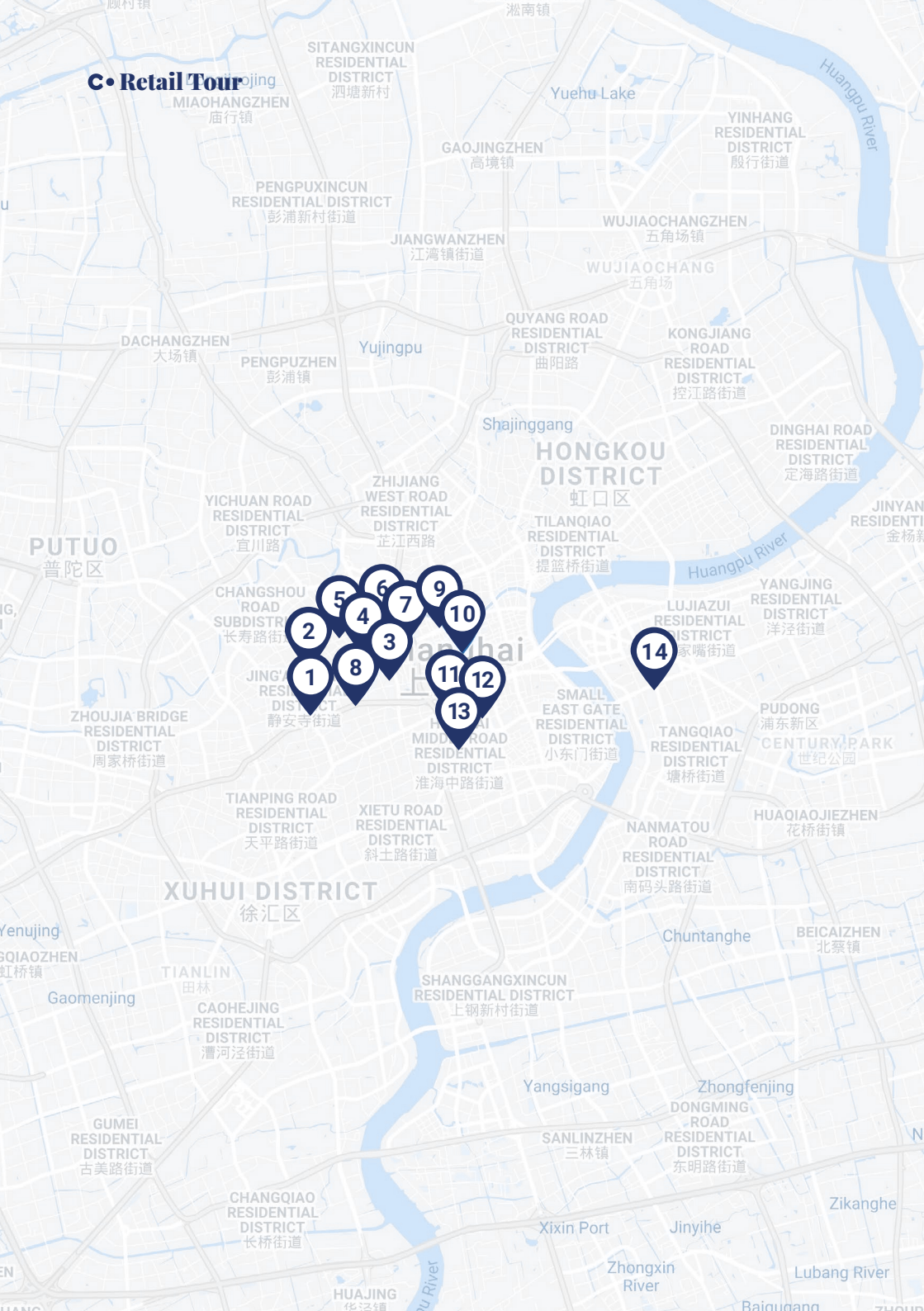
¿QUÉ ES UN RETAIL TOUR?

Un Retail Tour es una ruta guiada a través de comercios seleccionados, que trabajan el punto de venta como parte estratégica de su modelo y son líderes en ello. En este tipo de jornadas no sólo se ayuda a inspirar y a ser conscientes de las últimas tendencias en retail, sino que está ideado para observar y tomar consciencia plena de lo que sentimos como consumidores al entrar en cada uno de estos comercios.

¿CÓMO DEBES EXPERIMENTARLO?

Despierta tus sentidos, mantente atento, y se crítico con lo que ves y sientes. El objetivo es el de experimentar las sensaciones a las que los compradores se exponen a la vez que se sacan conclusiones claras sobre qué conforma nuestra brand experience y cómo es percibida por parte del comprador. Y sobre todo, disfrútalo.

C • Retail Tour



Shanghai

- 1 | 10 CORSO COMO
- 2 | GENTLE MONSTER SHANGHAI
- 3 | NIKE STORE SHANGHAI 001
- 4 | SEPHORA
- 5 | INNISFREE FLAGSHIP STORE
- 6 | STARBUCKS RESERVE ROASTERY
- 7 | DYSON EXPERIENTIAL STORE
- 8 | WHEELYS 247
- 9 | LEGO SHANGHAI FLAGSHIP STORE
- 10 | RATIO BAR
- 11 | K11 ART MALL SHANGHAI
- 12 | RUNNER CAMP
- 13 | ALTER CONCEPT STORE
- 14 | HEMA SUPERMARKET

10 Corso Como: *un nuevo espacio multifuncional*

10 Corso Como: *donde la moda, la comida, el arte y el diseño se unen bajo el mismo techo*

10 Corso Como Shanghai es un tienda de moda de alta gama y alto concepto; con ropa multimarca para hombres y mujeres en un ambiente de estilo de vida que incluye libros, revistas, una cafetería, un bar, un sastre interno y un restaurante italiano.

Es un nuevo espacio multifuncional, para una metrópolis dinámica. Shanghai es extremadamente receptiva a los aportes externos y siempre está lista para metabolizar nuevos conceptos e ideas. El significado de la riqueza en sí ha cambiado: los consumidores están cambiando progresivamente de ser impulsados por el estatus a valorar el estilo personal. Desde la cultura de los regalos corporativos de alta gama, los valores clave emergentes para los grandes consumidores son la singularidad, la artesanía y las marcas de apoyo que pueden revelar su historia y guiar a los clientes a través de una nueva experiencia de estilo de vida.

10 Corso Como es una estructura independiente de 2.500 metros cuadra-

dos que consta de cuatro pisos, todos diseñados por el artista estadounidense Kris Ruhs, de acuerdo con los estándares del antiguo Feng Shui. La planta baja alberga un área de usos múltiples dedicada a un concepto de compras lentas: cosméticos para el hogar, productos de diseño especial, una librería y una pastelería. La ropa de hombres y mujeres está en el segundo y tercer piso, junto con un área para servicios de confección y una selección de joyas. Como regalo final, el quinto piso alberga el restaurante dirigido por el chef Corrado Michela-zzo, galardonado con una estrella Michelin, así como una galería de arte. En cuanto al cuarto piso, la palabra "cuatro" suena como "muerte" en chino, por lo que el número desfavorable se omite de la misma manera que Occidente tradicionalmente evita un piso 13.

10 Corso Como Shanghai es un viaje experiencial en el mundo de la artesanía fina, el diseño discreto y la comida lenta, y con el audaz abrazo de un estilo de vida de lujo.

Viaje experiencial en el mundo de la artesanía fina, el diseño discreto y la comida lenta, y con el audaz abrazo de un estilo de vida de lujo



8

¿Qué destacaríamos?

- 1 **EL ADN DE 10 CORSO COMO**
El ADN central de 10 Corso Como es la autenticidad y el estilo. La tienda presenta una selección cuidadosamente seleccionada de artículos que van desde marcas de nicho para la moda real hasta las próximas propuestas. Todos los meses la selección cambia; Es como una galería de ropa. La misma atención al detalle se centra en el diseño de selección manual y los artículos de estilo de vida.
- 2 **CONSTANTE EVOLUCIÓN**
A través de colaboraciones exclusivas con diseñadores, pop-ups frecuentes y exposiciones de arte, 10 Corso Como es un espacio en constante evolución y creación. "La moda es un lenguaje que disfruto hablando. Escuchar, mirar y comprender el lenguaje de la moda me dice mucho sobre lo que está sucediendo en el mundo. Es algo para disfrutar y explorar. Para mí me inspira y motiva con ideas sobre forma de vivir y lo que está sucediendo en el mundo. Es una parte profunda y crítica de nuestro tejido social", comenta su fundadora Carla Sozzani.
- 2 **DISEÑO DE ESPACIO**
10 Corso Como Shanghai se inserta en un espacio que respeta el preceptos del Feng Shui, los flujos de energía positiva.



Ideas a tener en cuenta

ENLACES DE INTERÉS: 10CORSOCOMO | WALLPAPER.COM

Gentle Monster: *una fuerza radical inconformista*

Gentle Monster Shanghai: *difícil de pasar sin al menos echar un vistazo*

¿Cómo debería ser exactamente una tienda de venta de gafas? En el funcionamiento normal de las cosas habría mesas y estantes de anteojos y gafas de sol, a veces un “laboratorio” donde se prepararían los lentes y salas de consulta.

Lo que no es típico es una figura sentada en un caballo blanco rodeada de artilugios mecánicos, una escultura que parece un extraterrestre y algo que podría ser una campana de buceo hecha en casa a base de una bañera de hierro. Esto es con lo que se enfrenta el visitante de la tienda Gentle Monster en el centro de Shanghai y el aspecto es típico de la manera poco convencional en que este minorista coreano se acerca al negocio de vender sus productos.

La marca surcoreana se ha consolidado como una fuerza radical inconformista, tanto en lo que respecta a sus diseños de gafas como a los interiores de sus tiendas minoristas.

La marca sigue sorprendiendo a sus clientes con experiencias ingeniosas y multisensoriales que trascienden los límites del diseño minorista convencional. Para su tienda insignia en Shanghai, el equipo interno, encabezado por el fundador Hankook Kim, ha reunido una serie de habitaciones con elementos espaciales únicos, como criaturas escultóricas tejidas, montones de tierra, botes de madera y equipos tecnológicos.

Ubicada en una calle de alta gama del antiguo barrio de concesiones francesas de Shanghai, la tienda insignia se destaca inmediatamente gracias a las numerosas instalaciones a gran escala de su espacio en la planta baja que hacen que parezca más una galería de arte que un interior comercial.

”

Experiencias ingeniosas y multisensoriales que trascienden los límites del diseño minorista convencional.

Ideas a tener en cuenta



Otros puntos a destacar...

- 1 DISEÑO DE ESPACIO, UNA EXPOSICIÓN DE MUSEO**
Gentle Monster ha sido el más creativo al presentar los aspectos más destacados del diseño de la tienda para atraer el tráfico peatonal. El espacio tiene lugar en un mundo inquieto donde la luna se desvía de la órbita, generando cambios ambientales y la creación de Diciembre, el mes 13.
- 2 ESTRATEGIA**
Desde su lanzamiento la marca ha establecido una reputación de estética vanguardista, desafiando los métodos tradicionales de comercialización en la industria. Inmediatamente ganó popularidad entre muchas estrellas coreanas y su influencia se extendió por Asia. Pero gradualmente cambió a una nueva estrategia; al asociarse con diferentes artistas para discutir los temas más importantes de la sociedad, el individualismo y la tecnología para captar la atención de los millennials que persiguen los ideales anti-establecimiento y se sienten atraídos por los estilos vanguardistas.

ENLACES DE INTERÉS: [GENTLEMONSTER](#) | [FRAMEWEB](#) | [RETAILDESIGN](#)

Nike Store 001: *el pináculo de la innovación minorista*

Nike Store 001: *líderes en España en el comercio especializado de té e infusiones.*

A medida que la tecnología digital continúa afectando cómo y dónde compran los consumidores, las tiendas minoristas buscan nuevas formas de atraer a los compradores. Las tendencias recientes han hecho que las nuevas tiendas minoristas experimenten con una arquitectura elegante, decoración y exhibiciones de productos. El objetivo es convertir la tienda típica en un "centro de actividad", ofreciendo experiencias de compra inmersivas para los consumidores.

Una marca que está haciendo esto con éxito es Nike. Con cuatro pisos y 3.700 metros cuadrados la marca ha abierto una nueva tienda en Shanghai, que la marca llama uno de sus "mayores momentos de innovación", la cual se encuentra en el icónico distrito de compras de Nanjing East Road de la ciudad. La tienda se llama Shanghai 001 y es una casa de innovación que promete ofrecer "viajes de compras personalizados y conectados digitalmente". Ésta subraya dos aspectos de la estrategia minorista de Nike: las experiencias de compra únicas

para miembros exclusivos Nike+ y el uso atento de la tecnología minorista para elevar la experiencia de compra del cliente.

Dentro de la tienda, hay esencialmente dos viajes de compras. Todos los compradores tienen acceso a una experiencia de compra general y pueden apreciar los excelentes diseños minoristas de Nike a lo largo de los cuatro pisos de la tienda que cuentan una historia diferente, pero los productos y servicios más atractivos: Center Court, Nike By You, Nike Bespoke y Nike Expert Studio, están reservados exclusivamente para miembros de Nike +.

Lo que hace también que Shanghai 001 sea tan especial es la selección de productos y equipos exclusivos hiperlocales que los compradores encontrarán en la tienda de categorías cruzadas, y el hecho de que será una de las primeras tiendas en almacenar los últimos productos de Nike. Además será el anfitrión de sesiones de paneles, talleres y otros eventos.

”

Nike abre una nueva tienda en Shanghai, a la cual llama uno de sus "mayores momentos de innovación".



¿Qué destacaríamos?

- 1 **NIKE SHANGHAI ES LA PRIMERA CASA DE INNOVACIÓN DE NIKE**
El nuevo concepto de tienda es un vistazo detrás del telón de los mayores momentos de innovación de Nike, combinado con viajes de compras personalizados y conectados digitalmente.
- 2 **LA TIENDA ES EL DESTINO DE LOS PRODUCTOS NIKE EXCLUSIVOS**
Una de las características principales de esta tienda, son productos y equipos hiperlocales y exclusivos; los compradores los encontrarán en el primer piso de Shanghai Shop.
- 3 **MUESTRA OFERTAS Y SERVICIOS DE PRODUCTOS ÚNICOS**
La tienda Nike 001 será una de las primeras en lanzar los últimos productos de Nike. Además en ella se pueden disfrutar de sesiones de oradores, talleres y sesiones de juicio dirigidas digitalmente.
- 2 **NIKE EXPERT STUDIO**
Brinda a los miembros de NikePlus un acceso para prepararse, vestirse y combinarse con selecciones de productos exclusivos y personalizadas en sesiones privadas con los atletas de la tienda más capacitados.
- 3 **ESTACIONES NIKE BY YOU**
Los miembros de NikePlus pueden tener sesiones individuales con un diseñador para personalizar zapatos selectos, agregando tinte, bordado y más, y salir con calzado recién diseñado.



Ideas a tener en cuenta

ENLACES DE INTERÉS: NIKE | FORBES | MADJOR

Sephora:

un ejemplo de cómo adaptarse a tiempos cambiantes para el retailing

Sephora: galardonada como el primer minorista mundial en cuanto a experiencia personalizada

El minorista global de belleza Sephora abrió su primera tienda conceptual en Asia presentando un prestigioso patio de juegos para cosméticos, cuidado de la piel y perfumes en el World Trade International Plaza en Shanghai East Nanjing Road.

La tienda presenta un diseño de vanguardia con características tecnológicas integradas que brindan a los visitantes oportunidades sin precedentes para experimentar con la icónica selección de productos de belleza de la marca.

Sephora ha elegido cerca de 100 marcas clásicas, internacionales y exclusivas para la nueva tienda, que se ofrece en un formato nuevo y más accesible que alienta a los clientes a jugar y explorar en Discovery Tables y Magic Mirrors.

Además enfatiza el compromiso de la marca de sorprender y deleitar a sus clientes mejor que nadie, según comenta su presidente de Asia. La tienda ofrece lo mejor del mundo en

línea y fuera de línea: excelentes tecnologías interactivas y un servicio personalizado maravilloso, con productos increíbles para tocar y probar”.

Desde su lanzamiento en París en 1969, Sephora ha cambiado la forma en que las personas experimentan la belleza, utilizando ideas disruptivas y nuevas tecnologías para promover la creatividad y la diversidad en todas sus comunidades de tiendas.

La nueva tienda conceptual revoluciona el modelo tradicional fuera de línea a en línea al reunir a los dos en un solo espacio. La tienda presenta Ecommerce Walls interactivo y Sephora's Virtual Artist en colaboración con Meitu, una popular aplicación de edición de fotos. El estudio de belleza de la tienda ofrecerá cambios de imagen de cortesía y su barra de cuidado de la piel permitirá a los clientes encontrar los productos que mejor se adapten a su cutis.

”

La clave: entender al cliente, ofrecerle facilidades y superar sus expectativas.



Ideas a tener en cuenta

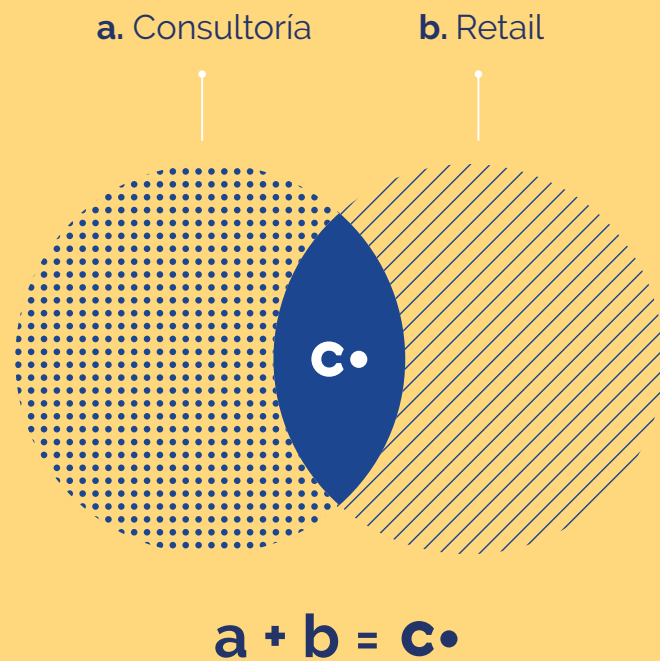


¿Qué más hace que sea un espacio de venta único?

- 1 EL ESPACIO**
Se promueve como un espacio interactivo donde probar, tocar, oler y experimentar. Además es didáctico recibes la información sobre cualquier producto.
- 2 LOS MOSTRADORES**
Están ordenados para una fácil interacción con el producto, ellos hacen muy sencillo el recorrido por la tienda.
- 3 EL SERVICIO**
Se acercan a asesorarte o te dejan tranquilo paseando por la tienda. Si no lo compras en esa visita, seguro en la próxima lo querrás comprar.

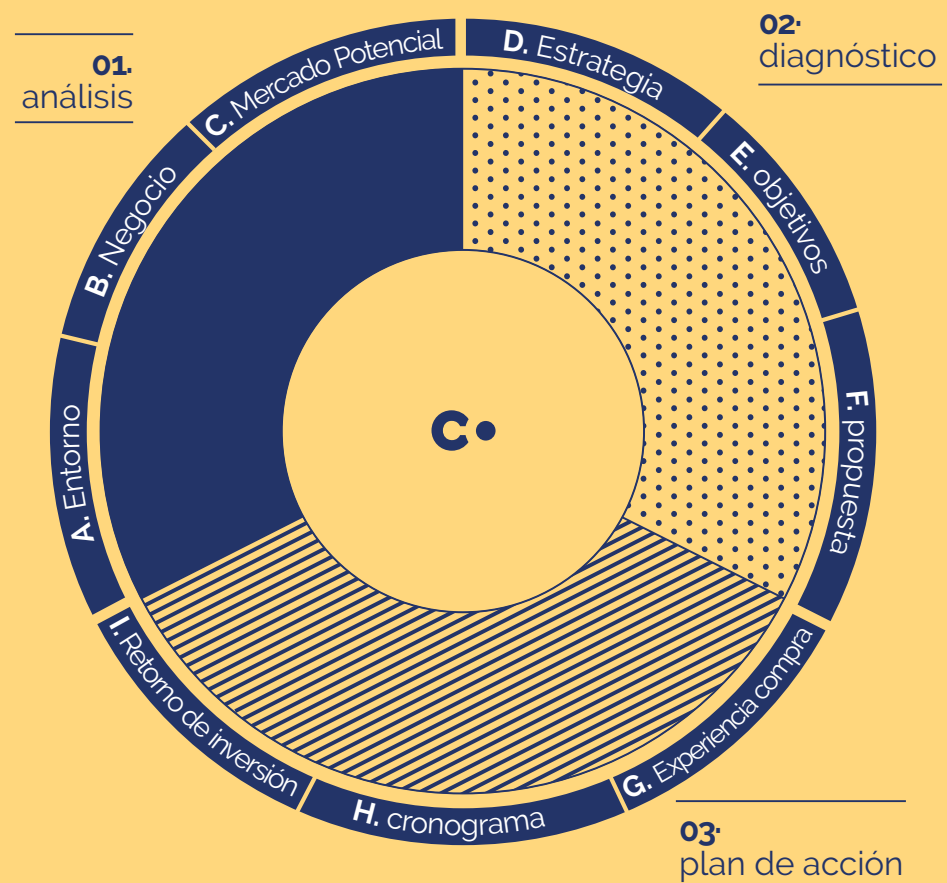
ENLACES DE INTERÉS: SEPHORA | COSMETIC DESIGN

Nuestra forma
de trabajo es única,
igual que nuestras
farmacias.
¡Descubre por qué!



Nuestro objetivo es mejorar la rentabilidad de tu farmacia

Hacemos
planes de acción
y te ayudamos
a desplegarlos.



Innisfree:

*belleza saludable
y ecológica*

Innisfree: equipada con tecnologías interactivas para que las compras sean más fáciles y atractivas

El gigante coreano de cosméticos Innisfree se embarcó en un cambio de imagen digital de pies a cabeza con una de sus tiendas Hangzhou que presenta nuevas características de venta minorista para asegurar su posición de liderazgo en el sector de belleza importado del país. Ésta es una marca natural que comparte los beneficios de la naturaleza de la isla virgen de Jeju para una belleza saludable y persigue una vida verde ecológica para preservar el equilibrio de la naturaleza.

La primera tienda New Retail completa de Innisfree está equipada con tecnologías interactivas de Tmall para que las compras sean más fáciles y atractivas. New Retail es un modelo de negocio desarrollado por el fundador de Alibaba que utiliza tecnología para fusionar las compras en on y offline en un canal integral para beneficiar a los consumidores y las marcas. Para los consumidores significa mayor comodidad y diversión. Para los comerciantes, el modelo ofrece una visión holística de los patrones de compra

de sus clientes. Estas ideas ayudan a orientar con mayor precisión sus ofertas y campañas de marketing.

Por otro lado, a medida que el poder adquisitivo de la clase media de China ha aumentado, también lo ha hecho la demanda de productos de belleza de calidad. En 2017, el valor de mercado para el cuidado de la piel y el maquillaje en China aumentó un 17% y un 30% año tras año, respectivamente, superando el aumento del 4,3% para el sector de bienes de consumo en su conjunto, dijo Kantar Worldpanel. Los Millennials (nacidos en la década de 1980) son el motor principal que impulsa este crecimiento. Están comprando productos para el cuidado de la piel desde los 20 años, mucho antes que los consumidores nacidos en la década anterior. Es en parte por ese motivo que hay que adaptarse a los nuevos tiempos, diferenciarse y digitalizarse. En la tienda los clientes tienen una idea de la marca Innisfree a través de juegos, entretenimiento, educación y ofertas personalizadas.

”

En la tienda los clientes tienen una idea de la marca Innisfree a través de juegos, entretenimiento, educación y ofertas personalizadas.





¿Qué destacaríamos?

- 1 **ESPEJO MÁGICO**
Tecnología de AR que permite a los consumidores experimentar con diferentes maquillajes virtualmente.
- 2 **ANALIZADOR INTELIGENTE PIEL**
Cámara de alta precisión que analiza la cara y genera un informe detallado de la piel, recomendando los mejores productos para esa piel.
- 3 **MÁQUINA EXPENDEDORA**
Mediante la app, los clientes pueden escanear un código QR y comprar una máscara facial con un descuento considerable.
- 4 **ESTANTE INTELIGENTE**
Cuando un cliente coge un producto del estante con sensor, los detalles del producto aparecen en una pantalla táctil. Esto permite obtener más información sobre el producto.
- 5 **CLOUD SHELF**
Adecuada para tiendas con espacio limitado. Permite ver todos los productos disponibles en la tienda insignia de Innisfree Tmall, no solo los que se exhiben físicamente.
- 6 **AR INTERACTIVE PHOTO BOOTH**
Los miembros de Innisfree pueden hacerse fotos a través de una pantalla grande interactiva de AR con sus embajadores de la marca.
- 7 **GRÚA DE GARRA**
Al escanear el código QR en la máquina, los visitantes pueden optar por participar en el programa de membresía de Innisfree y ganar una muestra gratis.



Ideas a tener en cuenta

ENLACES DE INTERÉS: INNISFREE | YOUTUBE

Starbucks:
*el más grande
del mundo,
en la tierra del té.*

Starbucks Reserve Roastery: *un santuario de casi 2700 metros cuadrados atendido por cuatrocientos empleados.*

Esta cafetería colosal representa la gran apuesta que la marca ha realizado en un país que hasta hace poco prefería el té. Starbucks ha abierto más de tres mil tiendas en el país y planea llegar a las cinco mil en cuatro años. La empresa dijo que cada quince horas abre una nueva tienda en China.

Como parte de su experiencia, los clientes pueden visitar muchas atracciones, incluida una de las tres cafeterías que ofrecen múltiples métodos de preparación, explorar té especialmente elaborado en la barra de té impresa en 3D, disfrutar de la comida artesanal italiana recién horneada de Princi y maravillarse en el techo hecho de 10,000 baldosas de madera hechas a mano con forma de hexágono, inspiradas en el bloque de un café expreso en una máquina de café espresso.

A lo largo del camino, los clientes pueden apuntar sus móviles alrededor del establecimiento para descubrir aún más momentos mientras se

sumergen en la experiencia de realidad aumentada (AR). La integración de esta tecnología en la tienda la convierte en una de las ubicaciones digitales más avanzadas para Starbucks.

Esta tienda demuestra la fe (y el dinero) de la apuesta de Starbucks en el mercado chino. Ese país es hoy uno de los principales centros de ingresos para la marca, en un momento en el que otras compañías extranjeras se quejan del entorno comercial chino.

Yum Brands, la compañía dueña de Taco Bell y Pizza Hut, escindió su unidad china, en parte debido a las preocupaciones sobre su capacidad para crecer allí. Otros, como McDonald's y Coca-Cola, también se han estado retirando de China.

Sin embargo, mientras otras compañías se han topado con barreras, Starbucks sigue invirtiendo. Paga salarios más altos que muchos de sus competidores y ha ofrecido a sus empleados subsidios de vivienda y prestaciones de atención médica.

”

Starbucks Reserve Roastery trajo una de nuestras experiencias más teatrales a una de las ciudades más dinámicas y vibrantes del mundo



Ideas a tener en cuenta



Otros puntos a destacar...

1

EXPERIENCIA DE CAFÉ MULTISENSORIAL

Dentro del Reserve Roastery los clientes pueden ver de cerca cómo se elabora el café. Los conductos llevaban los granos a los tostadores y luego a un recipiente de bronce de dos pisos de altura decorado con cientos de sellos y patrones chinos tradicionales. Desde ahí, los granos se canalizan a decenas de baristas. Algunos elaboraban el café a mano, utilizando cafeteras de vacío (esas que asemejan a una bola de cristal o a tubos de laboratorio).

2

EXPERIENCIA DIGITAL INNOVADORA

Para ayudar a los clientes a crear su viaje personal al descubrimiento, la plataforma digital también incorpora un menú digital e intuitivo, a través de la tecnología de realidad aumentada (AR). Compartirá detalles de las cafeterías, métodos de elaboración de productos y experiencias únicas en línea y fuera de línea.

ENLACES DE INTERÉS: STARBUCKS | YOUTUBE

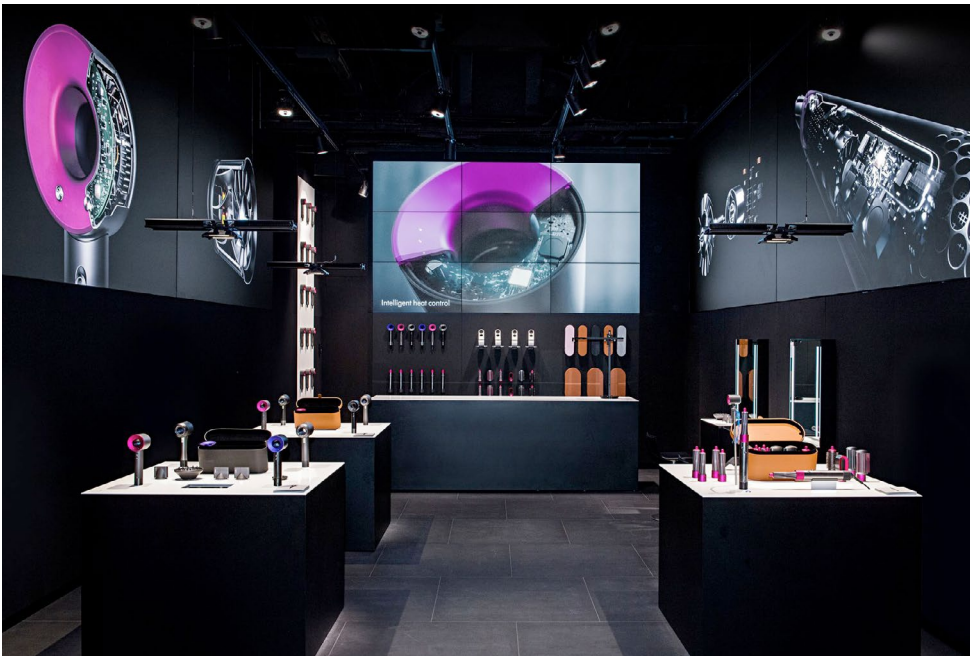
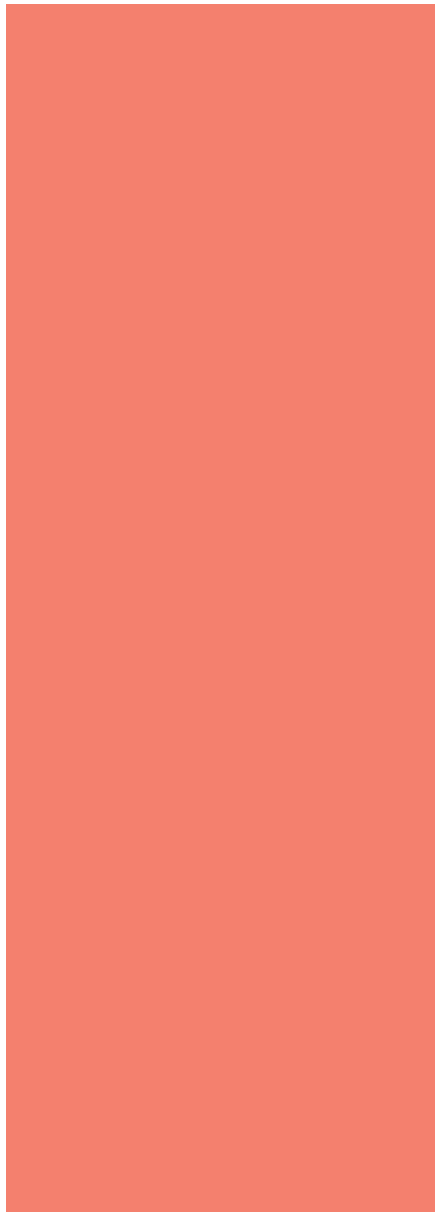
Dyson:

*la primera tienda
experiencial*

Dyson Experiential Store: *equi*



¿Qué destacaríamos?



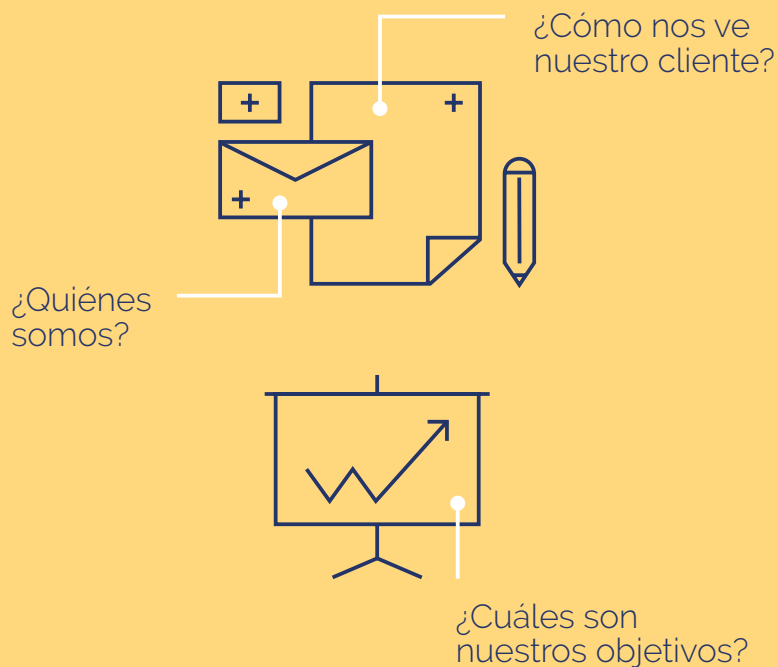
Ideas a tener en cuenta

DESCUBRE CÓMO LO HACEN EN: CALLE JOAQUÍN COSTA, 10 · NESPRESSO.COM

¿CÓMO QUIERES QUE TE VEAN?

Te ayudamos a crear tu propio **Manual de Marca**

La identidad de marca es, hoy en día, imprescindible para cualquier negocio que quiera diferenciarse de la competencia



¿CÓMO SEDUCIR A TU CLIENTE?

Nuestro **Plan de campañas** te ayudará a potenciar tus categorías

Comunícate con tus clientes de forma estratégica y dale visibilidad a los productos para alcanzar tus objetivos.



Wheelys 247: una tienda sin empleados

Wheelys 247: una tienda de conveniencia sin empleados 24/365

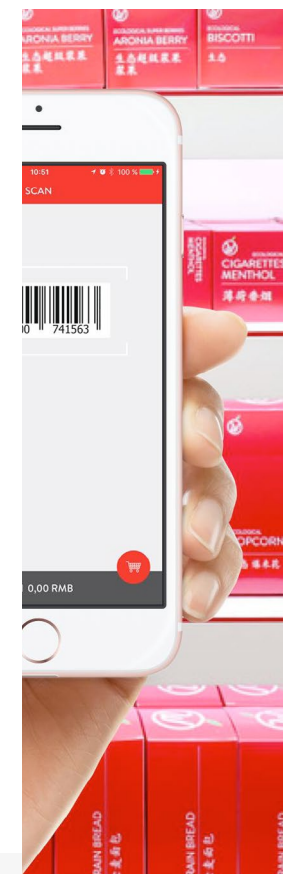
Sin filas. Sin empleados. Sólo toma lo que necesitas y sal del lugar. Eso y mucho más es Wheelys 247, una tienda de conveniencia que ha abierto sus puertas en la ciudad de Shanghai para proponernos una nueva era en el mundo del retail. Además, el objetivo de este proyecto, es volver este modelo una especie de franquicia para que cualquier persona en el mundo pueda arrancar su propia tienda de conveniencia sin empleados.

Abierta las 24 horas y los 365 días del año, Wheelys 247 promete una experiencia de compras innovadora y súper conveniente. Lo único que tienes que hacer es registrarte en su aplicación y enlazar tu tarjeta de crédito o débito a ella. Cuando acudas a la tienda, tu dispositivo móvil será tu pasaporte de entrada.

Una vez adentro, el sistema de Inteligencia Artificial reconocerá al cliente y te dará la bienvenida por tu nombre. Utilizando tu teléfono inteligente,

puedes escanear cada uno de los códigos de barras de los productos que te interesan comprar y, el total de tu compra se cargará automáticamente según tu método de pago seleccionado, es decir, después de salir de la tienda, se carga una tarjeta pre-registrada y Wheelys envía automáticamente un recibo.

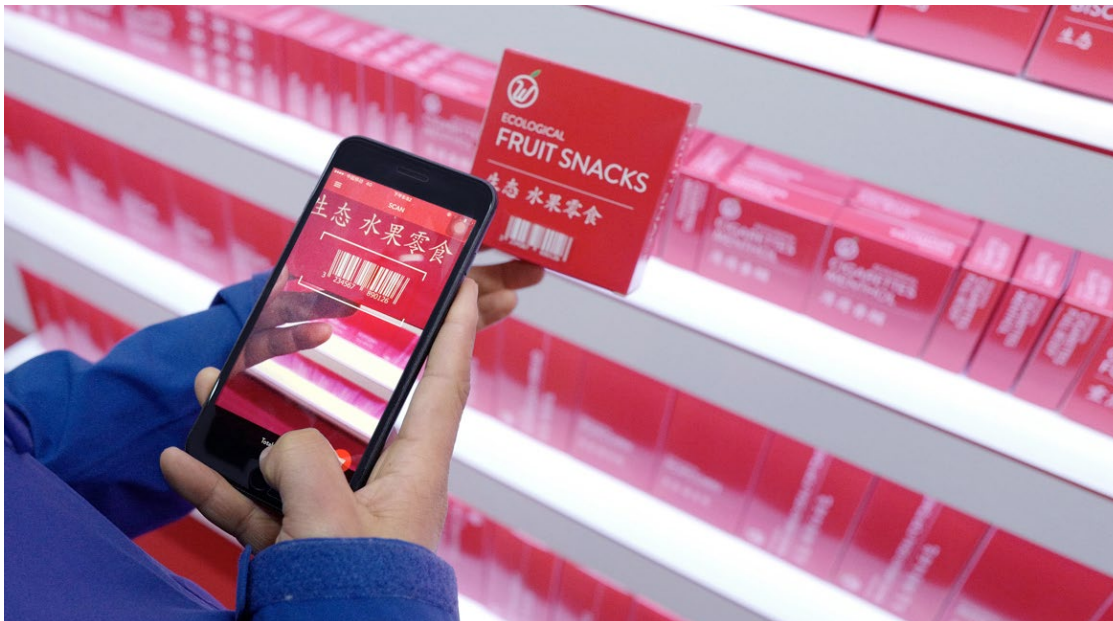
Además, la tienda no requerirá personal para atender a los clientes y estará equipada con cámaras de seguridad con tecnología de punta para vigilar que todo se realice en el momento. Con respecto a los inventarios, serán monitoreados de manera remota y se resurtirán en base a los máximos y limitados establecidos.



”

Sin filas. Sin empleados. Sólo toma lo que necesitas y sal del lugar.

Ideas a tener en cuenta



¿Qué más destacaríamos?

- 1 SISTEMA DE PAGO**
China ha liderado el camino en pagos sin efectivo desde la introducción de la plataforma de pagos móviles de Alipay en 2014. En Shanghái, la comodidad para los consumidores está en su punto más alto: el escaneo de un solo código QR elimina la necesidad de llevar dinero en efectivo o hurgar su billetera por cada compra.
- 2 MISIÓN DE LA COMPAÑÍA**
*Wheelys 247 es un sistema que tiene como objetivo permitir que todos se conviertan en propietarios de tiendas de comestibles al ejecutar toda la tienda con un teléfono inteligente.
Wheelys quiere convertirse en el Uber de las tiendas minoristas*

ENLACES DE INTERÉS: [WHEELYS](#) | [YOUTUBE](#) | [DESIGNBOOM](#)

Lego:

*donde los visitantes
crean una ciudad
para el futuro.*

Lego Flagship Store: la oportunidad a las familias de pasar tiempo de calidad juntos, más allá de las compras

La segunda tienda LEGO Brand-ed Store de China finalmente abrió sus puertas a compradores ansiosos en People's Square en el distrito Huangpu de Shanghái, en el centro de la ciudad; que cubre dos historias y presenta experiencias interactivas completamente nuevas. El nuevo buque insignia tiene un tema de diseño general que llama la atención: El futuro de Shanghai.

Entre las características interactivas de LEGO Store Shanghai se encuentran las mesas de construcción Future City de juego gratuito que alienta a los visitantes de la tienda a construir sus propias ciudades futuras y pensar en cuestiones de planificación como la armonía con la naturaleza, las energías renovables, la arquitectura moderna y el patrimonio cultural. Es la única tienda con la marca Lego en el mundo que ofrece esta experiencia a los consumidores.

Otra nueva inclusión es el Portal de Inmersión, que permite a los niños ingresar a una caja modelo gigante de

LEGO City o NINJAGO, donde luego se encuentran dentro del mundo del tema respectivo. Una vez dentro, los niños escucharán sonidos, con luces y movimiento en modelos 3D sumergiéndolos dentro de sus temas favoritos de LEGO.

Ya por último encontramos la máquina Mosaic Maker, una experiencia para crear retratos de mosaicos personalizados con fichas LEGO 1 x 1.

Otras características en la nueva tienda incluyen escaparates móviles, mesas de juego de maestro de obras, camino de ladrillos, vitrinas, pantallas de video y una lista de reproducción especial de LEGO. Además, los modelos grandes de la Torre de la Perla de Shanghai y el Skyline de Shanghai son dos de los modelos específicos de ubicación construidos para el destino minorista, entre ellos con cuatro millones de ladrillos LEGO.

”

La primera tienda insignia de LEGO en el mundo en proporcionar una zona de imaginación para el futuro de la ciudad





¿Qué destacaríamos?

- 1 **"FUTURE OF SHANGHAI"**
El área interactiva alienta a las personas de todas las edades a soñar y construir sus propias creaciones que reflejen los desafíos urbanos
- 2 **IMMERSION PORTAL**
Donde los niños pueden ingresar a una caja modelo grande para ver y escuchar sobre los mundos de Lego City o Lego Ninjago
- 3 **MOSAIC MAKER**
Un "fabricante de mosaicos" ofrece a los entusiastas la oportunidad de comprar su propio retrato de mosaico personalizado. La máquina captura una imagen y, en pocos minutos, se suministran las instrucciones impresas y los ladrillos necesarios para completar el retrato.
- 4 **ELEMENTOS CULTURALES**
En la tienda se presentan elementos culturales distintivos de Shanghai y China con modelos de la Oriental Pearl Tower y un gran dragón hecho con ladrillos de Lego. Se hizo un mosaico del horizonte de Shanghai con aproximadamente 4 millones de ladrillos y los constructores tardaron casi 19,000 horas en crearlo.



Ideas a tener en cuenta

ENLACES DE INTERÉS: LEGO

Ratio Bar: *bebidas y servicios a medida*

Ratio Bar: eficiencia, personalización y consistencia en la experiencia del café de los consumidores.

Ratio es una cafetería en la que no encontrarás colas en una caja. para obtener tu dosis de cafeína las personas realizan un ritual que cada vez es más común en China: sacar el teléfono móvil, escanear un código de la entrada, hacer el pedido y pagarlo a través del mismo teléfono móvil.

Así funciona Ratio, un brazo robótico que al realizar el pedido se pone a trabajar. Muele los granos de café, bombea chupitos de espresso y agua en una taza y coloca el producto final en el mostrador para esperar a que lo recojan. En el caso que se solicite un cóctel, se agrega hielo de un dispensador de hielo, el brazo del robot se dirige a las botellas que se encuentran en un estante que sostiene una lata. Luego, la lata se presiona contra el dispensador de la botella para obtener la dosis correcta de alcohol (u otro ingrediente), y las bebidas se agitan.

En definitiva, cada bebida se prepara con precisión, sin esperas, sin errores y sin problemas de higiene. Además,

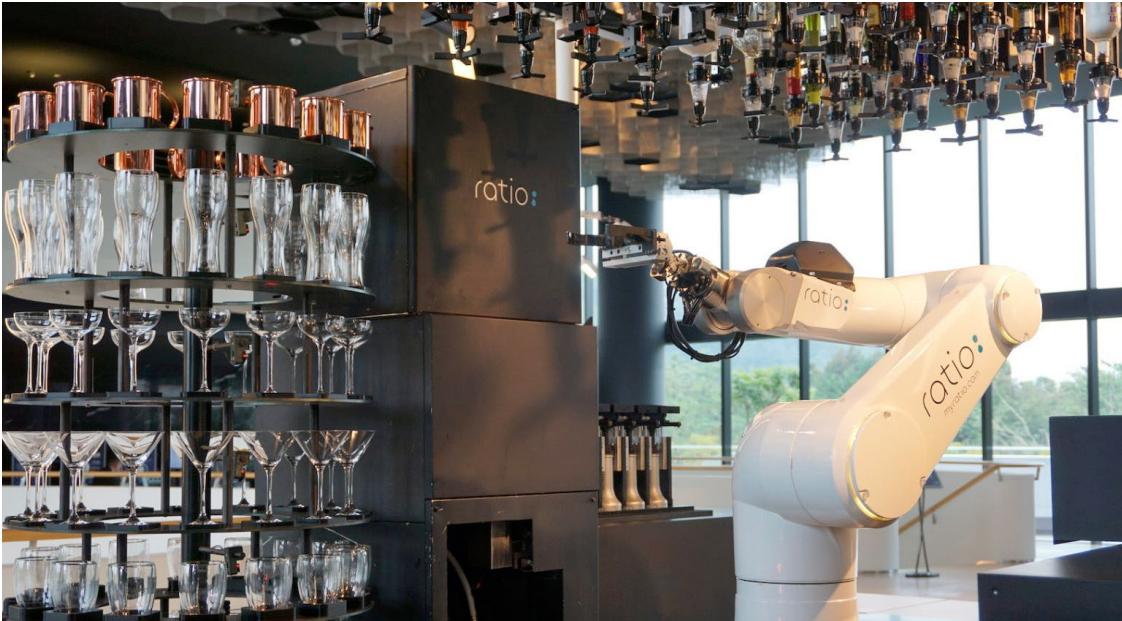
con el poder de la Inteligencia Artificial, RATIO almacena los pedidos de los clientes, aprende sus preferencias e incluso hace recomendaciones durante futuras visitas. Así pues, se presenta como el Spotify del sabor, haciendo recomendaciones de los datos de bebidas a medida anteriores de un cliente.

En un futuro también quiere arrojar luz sobre excelentes bebidas elaboradas por camareros de todo el mundo, al igual que Spotify presenta a los oyentes nueva música. “Nos gustaría ser una plataforma de distribución de cócteles. Nos gustaría pedir prestadas recetas de camareros de renombre mundial y pagarles una regalía, por lo que incluso en una ciudad de tercer nivel en China, la gente podría disfrutar de excelentes cócteles procedentes de Dante en Nueva York o 28 Hong Kong Street en Singapur. Los camareros deberían ganar una prima de sus talentos”, explica Pathross, director digital.

“ Sistema que puede unir ingredientes de acuerdo con la proporción exacta que satisfaga los gustos individuales.



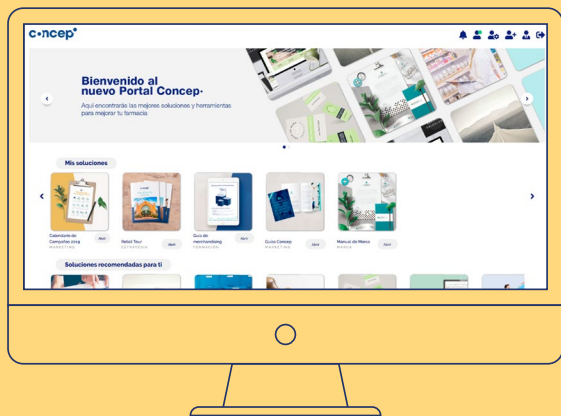
Ideas a tener en cuenta



Otros puntos a destacar...

- 1 REDUCCIÓN DEL TIEMPO DE ESPERA**
El robot te prepara un café con leche en menos de 1 minuto y si prefieres un cóctel unos 2 minutos (más un poco de tiempo extra para adornar, de un humano).
- 2 PRODUCTOS EXCELENTES PARA CLIENTES EXIGENTES**
Ratio supera a los humanos para satisfacer las necesidades exigentes de los clientes. Es mucho más preciso que un barista, por muy talentoso y experimentado que sea. Además, ofrece más de 50 bebidas entre cafés, cócteles y refrescos, o versiones hechas a medida según tus gustos, ajustando los perfiles de sabor preferidos y ingredientes.
- 3 SU OBJETIVO NO ES REEMPLAZAR AL PERSONAL**
Su objetivo es liberarlos del trabajo repetitivo y enfocar su talento en la creatividad y la hospitalidad. El equipo te explica diferencias entre un producto u otro, cómo usarlo o consumirlo y esa experiencia de aprendizaje es fenomenal para muchos clientes. Servicio y educación.

ENLACES DE INTERÉS: MYRATIO | CHINORDIC



TODO LO QUE NECESITA TU FARMACIA, EN UN MISMO LUGAR

Descubre el nuevo **Portal Concep**, una plataforma gratuita para farmacéuticos donde encontrarás las mejores herramientas para mejorar tu farmacia

Regístrate gratis en: portal.concep.es/login

¿Sabías que detrás de una farmacia siempre hay una historia?

Descubre las nuestras escaneando en **Instagram** el siguiente código:



K11 Art Mall: *arte, gente y naturaleza*

K11 Art Mall Shanghai: *patio de juegos de arte, donde las ideas, tendencias y estilos de vida chocan para formar nuevas ideas y nuevas inspiraciones*

Los centros comerciales de lujo a menudo parecen distantes e inaccesibles. El K11 Art Mall, sin embargo, ha tenido un ambiente animado y optimista desde que abrió sus puertas en 2013. Los restaurantes, cafeterías y boutiques populares se mezclan con el arte moderno para producir un ambiente especial. K11 Art Mall presenta una colección de arte diversa que incluye nombres locales e internacionales y el arte crea un ambiente relajado y agradable.

K11 Art Mall, es un innovador centro comercial ubicado en un rascacielos con seis pisos de tiendas, restaurantes y experiencias artísticas. Se describe a sí mismo como un "patio de juegos de arte, donde las ideas, tendencias y estilos de vida chocan para formar nuevas ideas y nuevas inspiraciones". El concepto es completamente diferente a los centros comerciales que se encuentran en el Reino Unido y podría servir de inspiración para un nuevo enfoque de la venta minorista.

K11 Art Mall Shanghai abarca 35,000 metros cuadrados y ha sido diseñado por Kokaistudios teniendo en cuenta los valores centrales de la marca: Arte, Gente y Naturaleza.

La circulación dentro de K11 se ha reconfigurado radicalmente en una secuencia perfecta e imaginativa de experiencias y lugares, un "viaje de imaginación" que gira en espiral alrededor del patio central al aire libre. Los espacios públicos están entretejidos con exhibiciones de arte y características de alta tecnología suavizadas por elementos naturales. Las galerías de arte privadas se organizan alrededor de un espacio para eventos en el sótano 3, y se integran con la colección permanente propiedad de K11, así como con las exhibiciones alrededor del centro comercial. El resultado es un denso programa de actividades, conferencias, concursos de diseño y exhibiciones que están diseñados para fomentar la participación activa de los visitantes.



Espacio comercial en una ambiciosa intervención que transformó profundamente el edificio y sus relaciones con el entorno





¿Qué destacaríamos?

- 1

IMPORTANCIA

El K11 Art Store destaca como uno de los centros comerciales más representativos de la ruta de la moda de Shanghai, donde un centenar de marcas internacionales de prestigio conviven con obras de arte en un espacio sorprendente y acogedor.



Ideas a tener en cuenta

Runner Camp: *fusión entre gimnasio y tienda de deportes*

Runner Camp: *corre en esta tienda, luego compra los zapatos en línea*

En el centro comercial Infinity Plaza, Runner Camp adopta la tendencia combinando lo mejor de las experiencias minoristas online y offline. Los clientes acceden al primer piso para un servicio de consulta de calzado; pueden probarse los zapatos y probarlos en el área de experiencia para tener una idea real de su rendimiento. Entonces las cosas se mueven en línea. Las compras se realizan en iPads provistos en la tienda, y los clientes pueden salir sin gravámenes por cajas o bolsas de compras mientras su nueva ropa deportiva se entrega directamente a sus puertas.

Entonces, una vez que los clientes hayan recibido sus compras, pueden regresar al "Runner Camp" para disfrutar de las instalaciones especializadas para correr; que incluyen un área interactiva de ejercicio grupal con LED, así como cintas de correr y equipos de pesas obligatorios, vestuarios y duchas.

En cuanto al espacio, la característica principal del diseño es una gran escalera que cruza diagonalmente el espacio, marcando la diferencia de altura desde la planta baja, donde se encuentra la zapatería, y el piso superior, que alberga un gimnasio adecuado. La inclusión de estos espacios de prueba y capacitación en la tienda disminuye el tamaño del área de venta, pero como las ventas se pueden hacer en línea, las existencias de productos se pueden minimizar promoviendo este tipo de venta más eficiente.

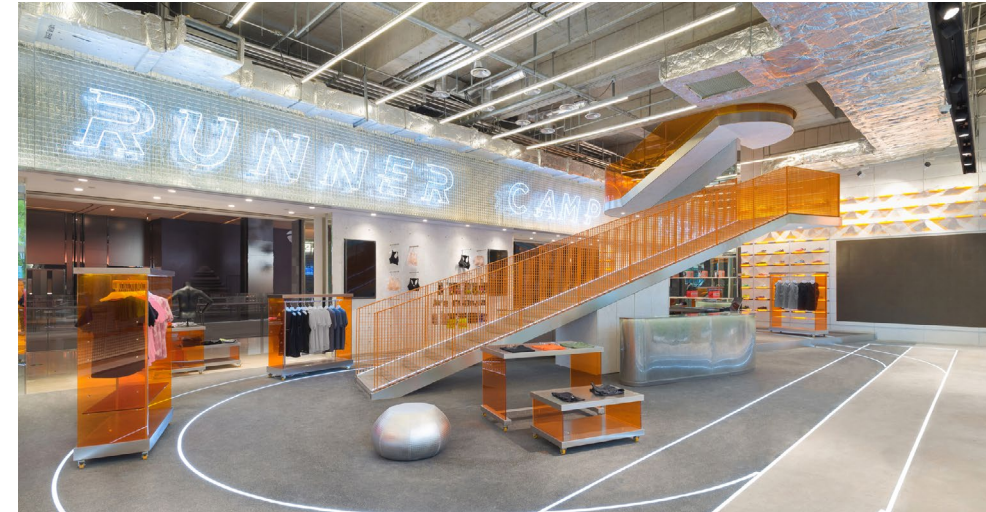
Para el ambiente, para lograr una sensación urbana, los diseñadores seleccionaron materiales industriales como el metal y el hormigón, combinados con superficies más suaves para garantizar un buen rendimiento en términos de calefacción y absorción acústica. El naranja, que es el color de la marca, se ha utilizado como dispositivo gráfico en elementos seleccionados para mejorar la comunicación y orientación de la marca.

”

Todos van y vienen libremente entre los mundos on y offline. Por eso, ambas experiencias deben ser especiales, conectadas por una historia



Ideas a tener en cuenta



Otros puntos a destacar...

- 1 CONCEPTO**
Runner Camp puede considerarse una tienda conceptual que combina áreas de consultoría deportiva con áreas de entrenamiento, además de oficinas, locales comerciales y vestuarios, y los clientes pueden acceder al espacio desde el "amanecer hasta el atardecer".
- 2 CAMBIO EN EL USO DEL ESPACIO DE VENTA**
Al haber la posibilidad de hacer las ventas en línea da lugar a la posibilidad de minimizar las existencias de productos en la tienda. Este hecho permite destinar parte del espacio a mejorar la experiencia de compra de los clientes, destinándolo a otras funciones, como en este caso a un espacio de pruebas y ejercicios.

ENLACES DE INTERÉS: [RUNNER CAMP](#) | [ARCHDAILY](#)

ALTER:

*vanguardia
y diseño de moda
innovador*

ALTER Concept Store: *"Una gran diferencia de los demás es que nunca seguimos, ¡lideramos!"*

Alter es una tienda de concepto de estilo de vida multimarca que trata de ser sinónimo de vanguardia y diseño de moda innovador. Aunque Shanghai está llena de grandes marcas, los compradores se aburren con la homogeneización de lo que venden estas grandes marcas y sus exhibiciones visuales. Además, el personal en la mayoría de estas grandes tiendas a menudo es muy arrogante, y ese tipo de actitud solo empeora la experiencia de compra.

En Alter están enfocados en brindar a las personas una buena experiencia y en reunir los mejores diseñadores y marcas para los clientes que se preocupan por la calidad y el servicio al cliente. Venden productos, pero también promueven una cierta actitud hacia la moda.

¿Qué tan importante es el interior, la atmósfera y todo el paquete? Según Guan Longxiao, CEO de Alter, "Muy importante, ¡Los buenos interiores y la atmósfera hacen que sus clientes disfruten comprando mucho más dentro de su tienda! Los grandes interiores también son el mejor acom-

pañamiento del producto. ¡Imagina hermosas colecciones en una tienda decorada de mala calidad! Que pesadilla! Nuestra tienda actual está cuidadosamente diseñada... También cambiamos los interiores de vez en cuando, porque siempre queremos ofrecer a nuestros clientes algo nuevo y divertido. Queremos sorprenderlos e inspirarlos."

Es así como los grandes interiores son el mejor acompañamiento para el producto. Toda la tienda conceptual está diseñada por el estudio de arquitectura italiano 3Gatti. Dentro de estos cubos, los efectos de luz especialmente seleccionados resaltan las prendas exhibidas, y los iPad instalados muestran diapositivas de lookbooks y presentaciones de pasarela de la última colección de la marca. Todos los elementos de la comercialización visual están cuidadosamente planificados para mejorar toda la experiencia de compra. Además, en la tienda los compradores pueden escuchar música, leer y relajarse, disfrutar de exhibiciones de arte y conocer las marcas que recién ingresan al mercado chino.

”

Los buenos interiores y atmósfera hacen que sus clientes disfruten comprando mucho más dentro de su tienda



¿Qué destacaríamos?

1

RECONOCIMIENTOS

Como líder y tienda clave en China, ALTER recibió el aclamado Premio Mundial de Moda WGSN a la mejor tienda nueva en 2012. También fue nominada por FARFETCH como una de las 6 súper tiendas mundiales más importantes y apareció en la Guía de la Ciudad Louis Vuitton - Shanghai Edición.

2

FILOSOFÍA

Long Xiao y su equipo de compradores son apasionados de mostrar marcas de diseño creativo que no son familiares para el mercado masivo. Según la marca, el consumidor chino realmente ha recorrido un largo camino al seguir ciegamente a las grandes marcas; pero ahora, considerarán otros factores importantes como la autoexpresión, la portabilidad y la relación calidad-precio. Las personas se están volviendo cada vez menos leales a las marcas, lo cual es algo bueno, porque en realidad podrán reconocer y apreciar un buen diseño.



Ideas a tener en cuenta

ENLACES DE INTERÉS: ALTER | YOUTUBE

Hema Supermarket:

un ejemplo de fusión online-offline

Hema Supermarket : *el nuevo Retail de AliBaba: robots, aplicaciones y cintas transportadoras aéreas*

Hema Supermarket es el supermercado de Alibaba. De entrada, un supermercado corriente que, en realidad, tiene poco de convencional. Es la gran apuesta para transformar el comercio minorista en la era digital y atraer nuevos clientes hacia las plataformas electrónicas.

Desde su lanzamiento explora un nuevo modelo que integra el comercio on y offline, una experiencia omnicanal con la que espera demostrar los beneficios del 'new retail' (así denomina a su estrategia para redefinir el comercio) no solo a los clientes sino también a las empresas que todavía no han dado el salto a la digitalización.

De esta forma, no huye de las tiendas físicas ni renuncia al mercado minorista, tampoco aspira a operar una gran cadena de supermercados, sino a probar las nuevas oportunidades de negocio que ofrece la fusión online-offline, un concepto que, además, ayuda a mejorar la experiencia de compra de los consumidores con soluciones más eficientes y flexibles.

Para disfrutar de Hema, los usuarios necesitan un móvil y descargar la aplicación del supermercado, que accede directamente a los datos de sus cuentas personales en Taobao o Alipay. Hema se encargará de archivar cada adquisición y de guardar las preferencias de cada cliente para mejorar su experiencia en el futuro con recomendaciones personalizadas.

El supermercado ofrece tres tipos de compra diferentes: física, online y la combinada, en la que los clientes visitan el supermercado físico, eligen los productos, escanean el código de cada uno y finalizan la compra a través de la aplicación móvil para que un repartidor se la lleve a casa.

Ofrecen además, un servicio de entrega en 30 minutos para los usuarios que viven en un radio de 3 km. Mientras el personal recoge el pedido, la app registra los datos geográficos de los clientes y planifica las rutas de entrega más eficientes.

”

De entrada, un supermercado corriente que, en realidad, tiene poco de convencional.

Ideas a tener en cuenta



¿Entonces, cómo funciona Hema? Se reciben las órdenes de compra y se preparan en bolsas y contenedores reutilizables marcados digitalmente. Los empleados recorren los estantes con un dispositivo móvil para retirar los productos seleccionados, los embolsan y los dejan en una cinta transportadora que recorre el techo del tienda hasta el almacén.

Por otro lado, Hema Supermarket no solo renueva la estética y la logística, también transforma el proceso de compra con experiencias que Internet no puede generar. Dentro de las tiendas, el área reservada a los productos en venta es menor comparada con la que destinan los comercios tradicionales. La mayor parte acoge diferentes servicios de comedor y restaurante que permiten a los clientes comer mientras compran: eligen los productos que quieren consumir, el personal del restaurante los

cocina y sin salir del supermercado degustan los platos.

Por otro lado, en China disfrutaban especialmente el consumo de pescados y mariscos, así que en muchas tiendas destacan varias islas a modo de vivero donde los clientes escogen las piezas que desean. Los empleados etiquetan el envase con un código que marca el precio y las características del producto elegido, para que lo escaneen y lo sumen a la compra antes de comérselo allí mismo (o de llevarse a casa).

Es así como fusiona el supermercado tradicional de alimentos frescos, el servicio de restaurante y de comidas preparadas para llevar y la compra online. Ha sabido aprovechar la penetración de los smartphones, el desarrollo de los pagos móviles y el gusto de los consumidores chinos por todo lo nuevo para ponerse a la cabeza del nuevo retail.

ENLACES DE INTERÉS: [BUSINESSINSIDER](#) | [MEDIUM](#)



Nosotros

El retail tour del equipo Concep

Además de todos los Retail Tours que realizamos a nivel nacional, una vez al año, el equipo interno de Concep también vuela a una de las principales ciudades europeas en busca de inspiración y nuevas tendencias.





¡Una experiencia que no te puedes perder!

Te invitamos a las próximas ediciones del Retail Tour

No te pierdas nuestros próximos retail tours

Un recorrido único en el que visitaremos las tiendas más relevantes de la ciudad en busca de inspiración y nuevas tendencias en diseño de espacios para el retail. Convierte tu farmacia en una experiencia única para tus clientes

- *Visita 100% experiencial*
- *Herramientas necesarias para mejorar tu negocio*
- *Estrategias aplicables a tu farmacia*

Apúntate y te avisaremos cuando anunciemos nuevas ediciones:
www.concep.es/retail-tour/





RETAIL TOUR BY CONCEPT

Visítanos en concept.es