

Ocho de cada diez millennials prefieren gastar dinero en eventos o experiencias que en bienes materiales

Las marcas enfocadas en el engagement y la personalización incrementan sus ingresos entre un 6 y un 10%* -al menos tres veces más rápido que aquellas que no- y las que no invierten en experiencias obtienen un 14% menos de conversión que las que sí. La startup española Wildbytes creó para New Balance una pop-up store experiencial a través de la cual energía cinética y creatividad se fusionaban en un montaje técnico sin precedentes, valiéndose de avanzadas técnicas de captación del movimiento en tiempo real

Sólo en EEUU se han cerrado más de 12.000 tiendas físicas desde 2008, y se espera que cierren 75.000 más hasta 2026. A este fenómeno se le llama el 'retail apocalypse'. Es por ello por lo que el sector está viviendo una profunda transformación para revalorizar los puntos de venta físicos, donde la clave son las experiencias, la tecnología y la transformación digital.

"En un mundo donde el universo digital parece haberse adueñado de todos los aspectos de la vida, el retail necesita de una transformación donde la clave es ofrecer al cliente experiencias innovadoras. Y es que el cliente que se desplaza a nuestro punto de venta necesita algo más que un puro espacio transaccional, necesita una experiencia que le aporte a nivel vital, que pueda compartir. Algo que el online no le puede ofrecer. De hecho, está demostrado que las experiencias tienen un impacto real en las cifras de negocio", destaca Laia Zanon, directora de producción creativa de Wildbytes en Barcelona.

Concretamente, las marcas enfocadas en el engagement y la personalización incrementan sus ingresos entre un 6 y un 10%* -al menos tres veces más rápido que aquellas que no- y las que no invierten en experiencias obtienen un 14% menos de conversión que las que sí**. Especialmente esto es muy acusado entre el público millennial, donde casi 8 de cada 10 prefieren gastar dinero en eventos o experiencias y casi el 70% asegura que las experiencias les ayudan a conectarse con sus amigos, entorno y comunidad***.

Es por ello por lo que una de las principales tendencias actuales es el llamado 'retail experiencial', debido a que la mayoría de los consumidores prefiere invertir su dinero en vivencias antes que en posesiones, como revelaba un reciente estudio de la consultora KPMG. "Para poner en marcha este tipo de iniciativas muchas marcas están apostando por las pop-up stores, que les ofrecen espacios alternativos con mayor flexibilidad, personalización e innovación. Además, potencian las ventas", revela Zanon. Según un informe de Statista, el 55% de los consumidores compraron en pop-up stores debido a los productos únicos o las experiencias que ofrecían.

Una pop-up donde la energía del movimiento de las personas se tradujo en arte gracias a la tecnología. La startup española Wildbytes -agencia de innovación experiencial que diseña y produce lanzamientos y eventos basados en innovación, experiencias e instalaciones con tecnología digital de última generación- creó una nueva experiencia innovadora para New Balance, a través de la cual energía

cinética y creatividad se fusionaban en un montaje técnico sin precedentes, valiéndose de avanzadas técnicas de captación del movimiento en tiempo real.

Esta experiencia consistía en una pop-up store experiencial para presentar la colección de zapatillas FuelCell de la reconocida marca deportiva donde el público interactuó con un montaje tecnológico que permitía transformar la energía generada por los movimientos de las personas en expresiones artísticas de carácter visual, musical o lumínico. Un entorno inmersivo con un conjunto de instalaciones interactivas que transformaban el movimiento de cada visitante en arte a lo largo de un recorrido de unos 30 minutos de duración, donde los participantes creaban con la energía de su propio movimiento una pieza audiovisual única que pudieron llevarse en su dispositivo móvil:

Cintas de correr con tracking corporal que transformaban la velocidad de cada persona en una coreografía de luz que iluminaba una escultura interactiva.

Camas elásticas conectadas a una proyección a gran escala en la que se mostraban unas visuales generativas que danzaban al ritmo de los saltos del invitado.

Bicicletas estáticas con sensorización de la cadencia de pedaleo en las cuales cada persona podía componer música en vivo a través del ritmo de la pedalada, pinchando su composición en directo en toda la sala y convirtiéndose en DJ del evento.

“La energía del evento vino literalmente de la energía generada por los invitados. Todo iba guiado por una pulsera NFC, que registraba el paso del invitado por cada una de las activaciones y hacía que, automáticamente al acabar el circuito, recibiera una pieza artística con lo que su energía había creado: un boomerang selfie con la escultura interactiva con su iluminación personalizada, superpuesta a las piezas visuales creadas en las camas elásticas, y ambientado con la música generada por su pedaleo”, declara Leo Da Costa, Director de Tecnología Creativa de Wildbytes.

*Fuente: Boston Consulting Group

**Fuente: "The Future of Retail 2018", PSFK

***Fuente "KPMG

Datos de contacto:

Axicom para Wildbytes

916611737

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing](#) [Entretenimiento](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Otros deportes](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>