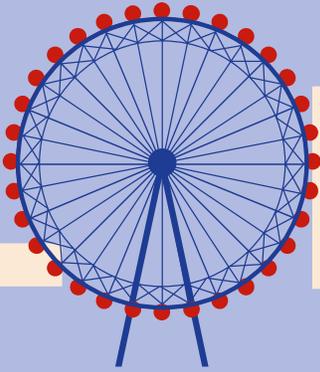
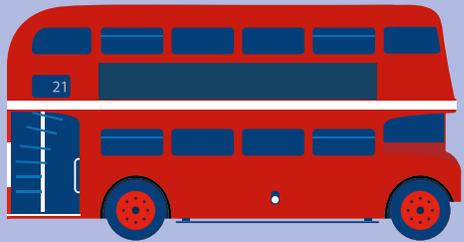


**COOLHUNTING**



**INDRES**



*imast*



**E**ste es un resumen y análisis de un recorrido por la ciudad de Londres, que contempla lugares, experiencias y productos que de seguro serán fuente de inspiración para diferentes áreas, actividades y proyectos.



# ¿Qué contiene?

**01** Introducción

**02** El recorrido

**03** Tendencias

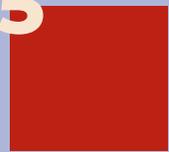




# ¿Por qué Londres?

Londres es una ciudad cosmopolita y la más poblada de Europa, una ciudad lo suficientemente grande para cultivar un amplio espectro de intereses como tecnología, moda, diseño, entre otros. Es uno de los centros financieros más importantes y ha tenido un crecimiento exponencial en relación con la industria de diseño.

Vivimos Londres durante 5 días, una inmersión intensiva para observar y tener información de primera mano sobre lo que está pasando en retail.





# Experiencias en Retail

Vivir las experiencias desde todos los sentidos cada vez cobra más relevancia para el consumidor. Es por esto que el futuro del retail son las experiencias memorables que combinan lo mejor de 2 mundos.

El retail renace para permitir experiencias de pruebas antes de comprar, contar historias de las marcas que conectan con su propósito, y conectar por medio de las emociones.





# El recorrido



# Lunes **1** de Julio /

**Coal drops yard:** Miller Harris y 18montrose  
**Camden Town:** Cyberdog

## Convent Garden

Apple market	Liberty London	Lululemon
Away	made.com	Gentle monster
Ace&Tate	Lelabo	Penhaligon's
Heist	The shop at blue-	Alexander Mcqueen
Allbirds	bird	Fortrum & Mason
Hamleys	Lush Market	

# / Martes **2** de Julio

# Miercoles **3** de Julio

## Oxford street / Marly Bone y alrededores

The Conran shop	Waitrose & partners
The monocle café	School of life
Dyson demo store	The people supermarket
Selfridge	

## Shoreditch

Boxpark shoreditch /retail	Soho house hotel
Artwords	Second home spitafields
House of hackney	Rapha London
Nike 1948 laboratorio	The BikeShed

# Jueves **4** de Julio

# Viernes **5** de Julio

## Portobello

**08**



# Tendencias



# Museográfica.

Es aquí donde el Retail se vuelve una excusa para contar una historia detrás de la marca, la cual se conecta con su propósito superior. Historias de la producción, materiales, diseñadores, proceso, experiencia en el tiempo, su misión o visión, entre otras.

El objetivo es re significar el valor del producto o el proceso y materiales, es una manera de educar al usuario al momento de la compra.

## ALEXANDER MCQUEEN

Casa de moda de lujo británica fundada por el diseñador Alexander McQueen en 1992.

Su concept store está ubicada en la Old Bond Street de Londres.



Cada temporada renuevan su interior con diferentes telas que adornan tanto la fachada como los vestuarios para hacer referencia a las colecciones actuales.

Los maniqués que usa McQueen están intercalados en toda la tienda, y cada uno hace referencia a colecciones e interpretaciones presentadas en pasarelas.

En palabras de la marca: *"La tensión entre lo crudo y lo refinado, lo contemporáneo y lo tradicional que caracteriza a la casa de Alexander McQueen es omnipresente".*





Cuenta con un espacio experimental en el último piso de la tienda, el cual alberga un programa de exposiciones, charlas y eventos destinados específicamente a inspirar a estudiantes de todo el Reino Unido.



El programa está diseñado para ofrecer nuevos ángulos y perspectivas sobre el pensamiento y las habilidades alrededor de los procesos de creación de Alexander McQueen.

## ALLBIRDS

Marca de zapatos inspirados en materiales naturales y orgánicos. Su mantra es crear mejores cosas de una manera cada vez mejor.

Son B Corp certificado, por lo que el medio ambiente es una parte fundamental en su proceso.

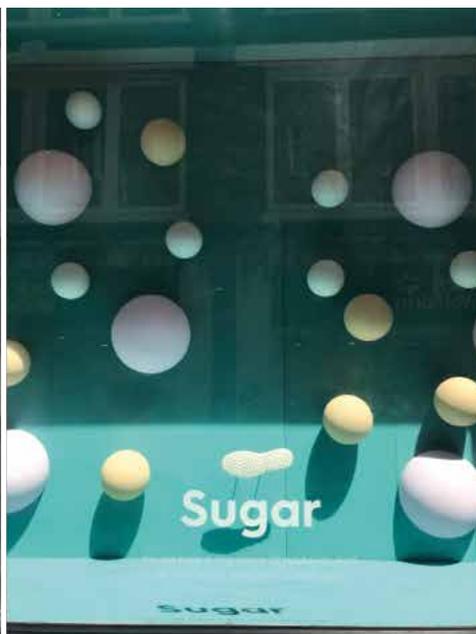
Tienen una alianza con Soles4Souls donde impactan comunidades necesitadas de todo el mundo, regalando zapatos en buen estado a personas con bajos recursos.



Reimaginaron el empaque de zapatos, utilizando un 90% de cartón reciclado postconsumo que sirve como caja de zapatos y bolsa de compras.

Siempre están en la búsqueda de usos nuevos para los materiales que existen en la cotidianidad. Como la lana de oveja merina, la madera y la caña de azúcar, materiales de los cuales están fabricados sus productos.

Su exhibición cuenta una historia del proceso y la resignificación de los materiales, su origen y cultivos, mostrándo y dándole vida a la trazabilidad de sus productos



Toda su exhibición comunica un mensaje de lo natural, materiales crudos, maderas sin acabados, muchas plantas y verde, tableros aglomerados 100% reciclados.

Son seguidores activos de causas medioambientales, las cuales se ven reflejadas a su vez en sus almacenes.

Tienen campañas dentro de sus tiendas donde por cada botella que se recicle se regalan cordones gratis a sus clientes, ya que una botella reciclada equivale a la elaboración de un cordón allbirds.

# KHOLER

Marca reconocida por su diseño de plomería, la cual también fabrica muebles, gabinetes, motores y generadores.

Su objetivo como marca es: *“Brindar productos excepcionales y un nivel de servicio incomparable tanto para profesionales del diseño como para propietarios de viviendas”*



Más allá de una sala de exposición tradicional, los “Centros de Experiencia KOHLER” ofrecen a los consumidores una experiencia de marca verdadera; combinan diseño, arte y arquitectura en un espacio multisensorial buscando generar una conexión más profunda con los productos y servicios que allí se exhiben.



Presentan sus productos tipo museo, exhibidos en paneles o estantes, mostrando las variaciones de colores y materiales, con descripciones de las propiedades al lado de los productos.



El Centro de experiencias KOHLER ofrece una tienda moderna e innovadora y un área privada para probar las experiencias clave de duchas y baños.

Sus productos premium se exhiben en contexto, diseñando espacios de baño con toda la tecnología para testear y probar. Además se complementa con información sobre acabados, texturas y colores buscando darle una idea al usuario de cómo luciría este producto en un ambiente real.

Algunos productos, generalmente los más delicados (cerámicos) se encuentran aislados por urnas de vidrio, buscando protegerlos a la vez que les da esa sensación de ser un producto exclusivo.



# Life style.

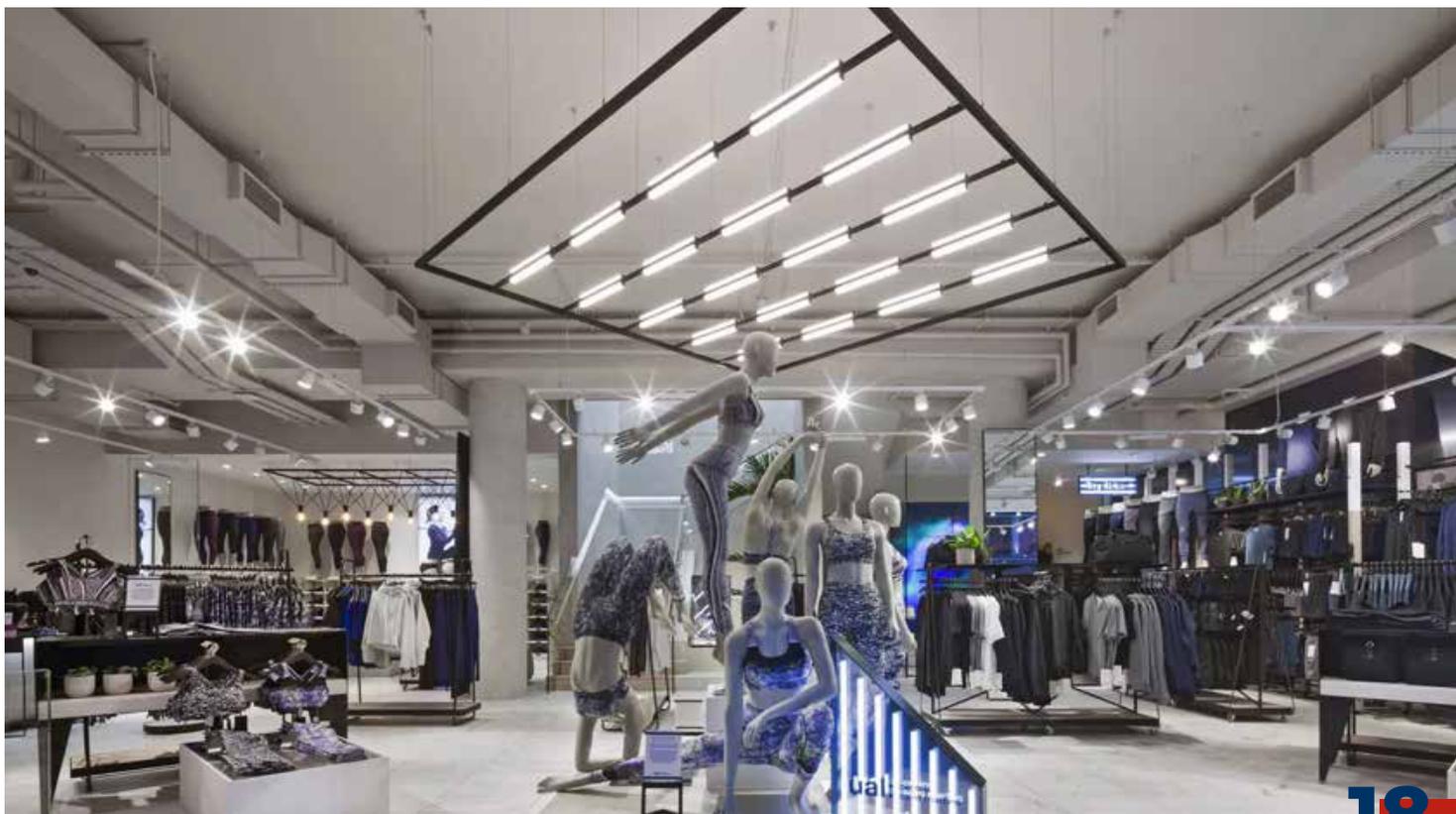


El Retail toma vida para brindarle a los usuarios experiencias holísticas de marca que conecta con su estilo vida.

Marcas que le dan razones al usuario para visitar su tiendas no solo para comprar sino para realizar otras actividades que crean comunidad alrededor de esta y una relación que se consolida en el tiempo.

# LULULEMON

Lululemon es una marca canadiense especializada en ropa de yoga pilates y running.



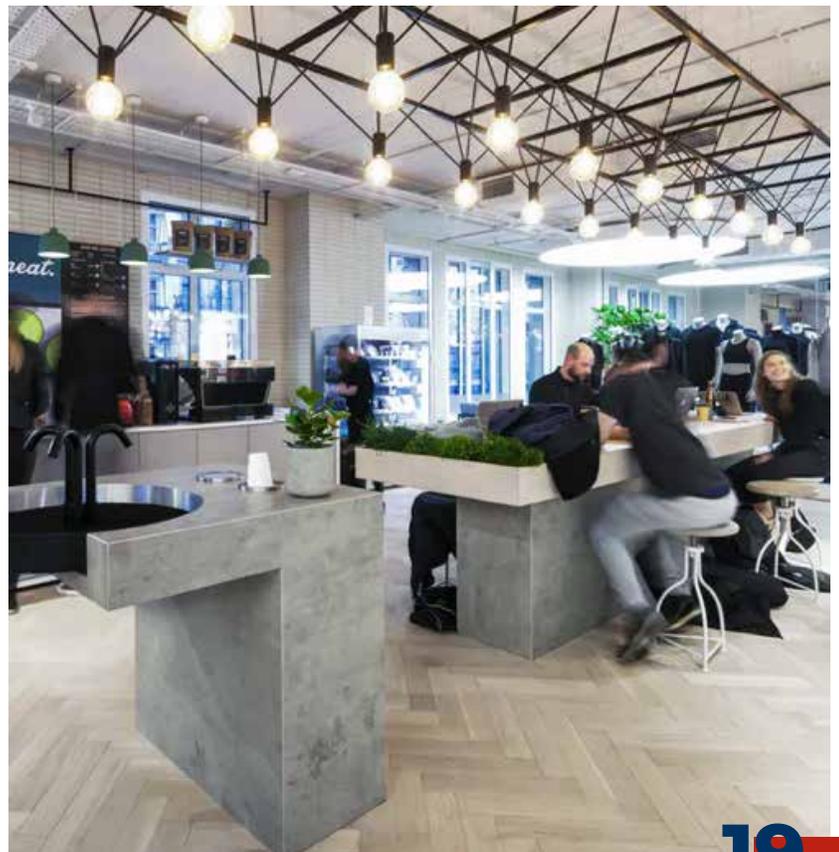
Flagship Store ubicada en Regent Street en Londres.

Es un espacio de encuentro local para toda la comunidad al rededor de la marca.



· Cuentan con un centro de atención personalizado llamado “la suite”, donde expertos te asesoran sobre tu closet o elementos que debes adquirir para cumplir tus objetivos de entrenamiento, son sesiones privadas que se denominan “experiencias de compra guiadas y acertadas”.

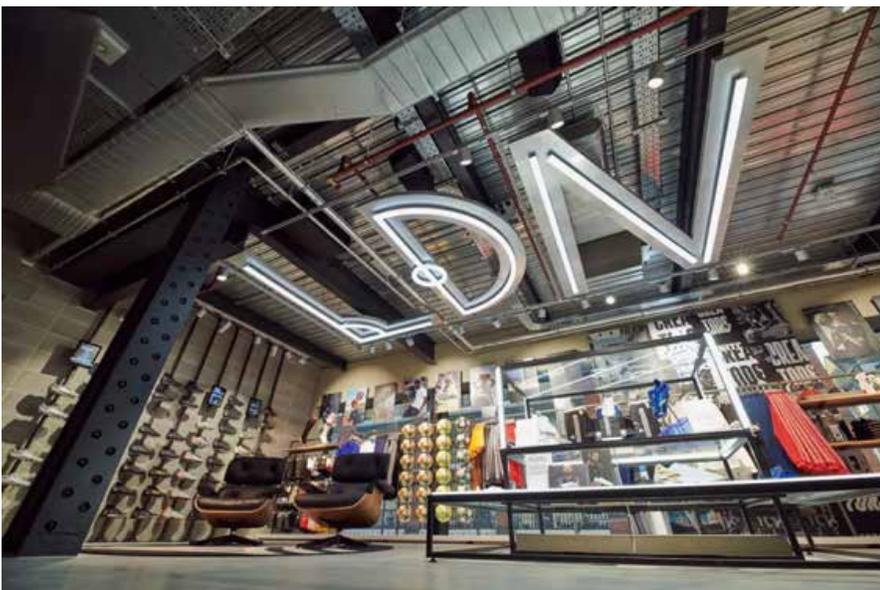
· Cuentan con un espacio comunitario que puede ser utilizado por toda su comunidad de manera flexible, ya sea para clases de yoga, charlas, eventos o exhibiciones de productos de cortesía.



## ADIDAS

Empresa alemana fundada en 1949.

Su tienda insignia ubicada en Oxford Street, cuenta con 4 niveles y es la más avanzada en cuanto a tecnología de todas las tiendas del mundo.



Es pionera en la función “Bring it to me” donde se utiliza el seguimiento de geolocalización para permitirle a los usuarios escanear productos, verificar existencias, solicitar tallas y comprar en el lugar sin necesidad de hacer fila.



Running lab: recolecta datos del usuario para indicarle el tipo de zapatos que debe usar para correr.

Ofrece la personalización de vestuario, donde los usuarios pueden modificar prendas nuevas o viejas que lleven a la tienda.



Dentro de la tienda se encuentran espejos interactivos en los vestidores, lo cual le permiten a los compradores ordenar diferentes tamaños en la bodega del almacén.

También hay espacios para ir a trabajar dentro de la tienda.

## THE BIKESHED

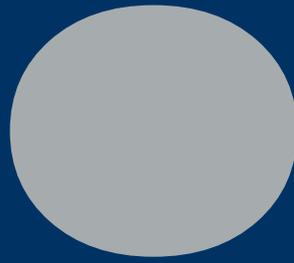
Bikeshed inicio como un club de apasionados por las motos que organiza encuentros, exposiciones y salidas. Es un espacio enfocado en atraer entusiastas de las motos y su cultura.



Dentro de su tienda venden todo tipo de productos al rededor del estilo de vida motociclista, desde accesorios para motos, hasta ropa scrambler. También dentro de la tienda ofrecer servicios de café, restaurante y barbería.

Además, es el espacio funciona como galería para exhibiciones de motos para ser alquilados por empresas o personas naturales.

# interacción.

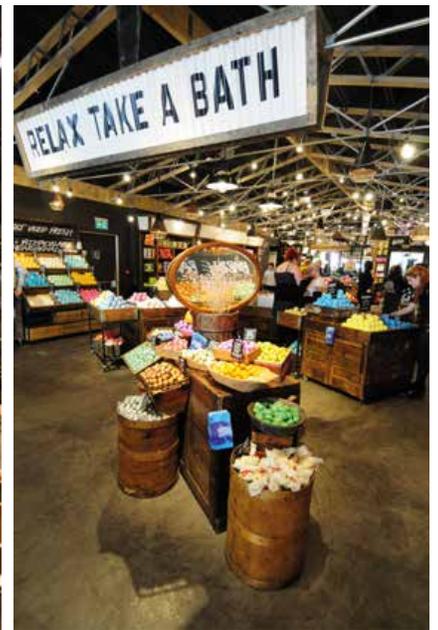


El Retail que nace para la experimentación, para generar conexiones memorables con los usuarios. Lugares donde se puede vivir una interacción sensorial que puede o no involucrar la tecnología como realidad virtual o aumentada.

Esto responde a la necesidad del usuario de testear, probar, experimentar, oler y combinar los productos o servicios que están ofreciendo las marcas, algo que conecte a nivel emocional.

## LUSH

Empresa minorista de cosméticos que utiliza únicamente recetas vegetarianas y veganas, para la realización de sus productos.



Su tienda insignia ubicada en Oxford Street la clasifican como la tienda de belleza más divertida del planeta.

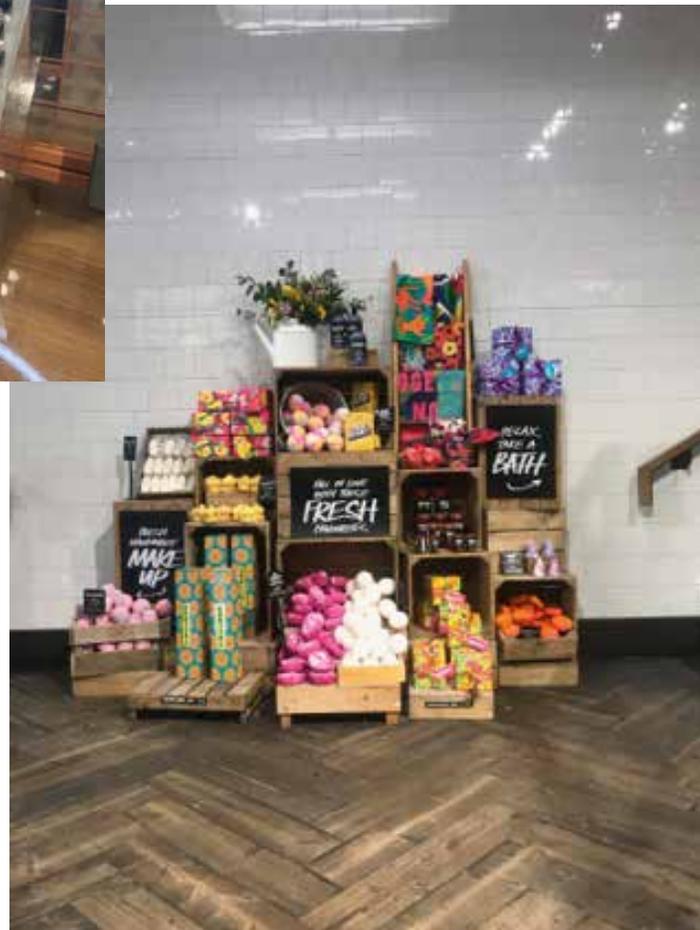
Este espacio tiene el propósito de ofrecer experiencias prácticas de marca donde el experimentar, probar y sentir otros productos se vuelve lo más relevante.

Sus productos se colocan artísticamente en barriles rústicos o estibas de madera, evocando la distribución de las frutas en las tradicionales plazas de mercado.



Ofrecen una experiencia llamada "Hair Lab" donde los usuarios pueden probar sus productos lavando su cabello, hidratándolo con sus tratamientos exclusivos y secándolo posteriormente.

Sus productos se pueden cortar y envolver por bloques coloridos bajo pedido.



En su spa estilo rural se pueden reservar sesiones para los tratamientos hasta de 3 horas con productos Lush. Eso permite una experiencia inmersiva de marca..

## DYSON

Compañía de tecnología que diseña y fabrica electrodomésticos como aspiradoras, purificadores de aire, secadores de manos, ventiladores sin cuchillas, calentadores, secadores de cabello y luminaria.



Tienda ubicada en Oxford Street, es una de sus primeras tiendas de comercio directo, ya que generalmente venden sus productos por medio de proveedores.

Denominan esta tienda como “Dyson Demo”, y la definen como un espacio para experimentar, para traer a la vida la ciencia y la ingeniería detrás de sus productos.



Dentro de su espacio tienen un “beauty lab” donde cuentan con estilistas que pueden realizar peinados a los usuarios usando los productos para el cabello de Dyson.

Incluye 4 diferentes tipos de piso para experimentar con las aspiradoras de la compañía, incluso permitiéndoles elegir entre el tipo de polvo o suciedad que desea aspirar.

# IQOS

Producto comercializado por la Philip Morris International como un reemplazo para el cigarrillo convencional.

Su tienda insignia está ubicada en High street Kensington



Cuenta con su propio Lounge donde ofrece espacios cómodos y amigables para las personas que quieran utilizar sus productos.

Este espacio es la vez un punto de venta y lugar de prueba para productos nuevos y sabores de cigarrillos.

Pensando en las dinámicas actuales de trabajo, el espacio esta adaptado para funcionar como un co-working por horas, donde la única condición es ser consumidor o ser tolerante al producto y a la gente que lo consume en este lugar.



# Personalizable.

# R

Experiencia de Retail que responden a las nuevas tendencias de conectividad que surgen por las redes sociales. Esto le permite a las personas compartir aquellas experiencias vividas en puntos de venta

Lo que hace que la experiencia sea memorable es darle vida a través de la instagrameable, lo que es digno de compartir y les brinda estatus a los consumidores.



## MAGNUM

La "pleasure store" de Magnum es una tienda pop up ubicada en Regent street durante la época de verano.

Magnum permite a sus clientes personalizar los helados con diversas opciones entre ingredientes, toppings y coberturas. A su vez ofrece múltiples experiencias dentro de la tienda como "Chef's table" donde los visitantes aprenden el proceso de creación de las Magnum desde cero.



Crearon un espacio llamado The Play Room donde cuentan varias experiencias interactivas, incluyen cabinas de fotos y concursos con premios para ganar.

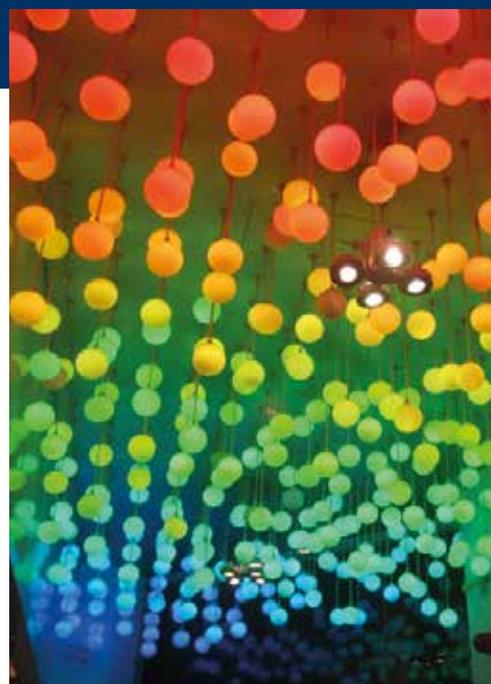
La experiencia de esta tienda está pensada alrededor de las redes sociales, por lo que cada rincón de la tienda, está decorado con diferentes temáticas, patrones y colores, generando los escenarios perfectos para tomarle fotos a sus productos.



## SNOG

Empresa cuyo objetivo es brindar una indulgencia libre de culpas. Tienen alianza con la multinacional Unilever para la distribución de sus productos en retailers.

Sus espacios se caracterizan por su color fucsia el cual es insignia de la marca, y por estar cargado de colores neón y un estilo pop-art, generando espacios divertidos que resaltan sobre el resto.



Atrae a sus clientes con frases divertidas como "Menos conversación, más Snog", "Nunca olvidarás tu primer Snog" y "¿Qué podría ser más natural que un Snog?"

Su tienda más reconocida es el bus de dos niveles modificado el cual se encuentra en Bethnal Green Rod

## L'OCCITANE

Marca francesa de productos cosméticos a base de ingredientes naturales.

Su tienda insignia se encuentra ubicada en la Regent street de Londres.

La decoración amarillo cálido brinda una sensación de climas más soleados (tan escasos en Londres), mientras que las zonas divididas llevan al cliente a través de diferentes experiencias llenas de aromas donde rosas y lavanda decoran las columnas de todo el almacén reforzando ese toque natural y primaveral.



Existe un espacio llamado "Customisation Cabinet" ya que muchos productos de L'Occitane se compran como regalos, así que además de una estación de envoltura, ofrece impresión personalizada de cintas y máquina que graba nombres o mensajes en botellas de perfume de metal y vidrio.



Cuenta con una zona donde muestra la gama completa de productos, junto con una sala de consulta y un área de café donde ofrecen macarrones como producto insignia. *"No asociamos la comida con el cuidado de la piel, pero ahora se habla de que lo que comes es en lo que te conviertes"*.



**Casos WOW.**

**WOW**

Marcas WOW que responden a las tendencias del futuro y comienzan a cobrar vida en puntos de venta respondiendo a necesidades de los usuarios que nadie más ha pensado.

¡Son experiencias de otro nivel!

## FACE GYM

Face Gym es un gimnasio para el rostro, enfocado en más de 40 músculos que se encuentran desde el cuello para arriba. Sus estudios se encuentran en Londres, Nueva York, Manchester y Los Angeles.



Es un espacio de entrenadores especializados donde realizan una variedad de entrenamientos en combinación con tecnología y productos para el cuidado de la piel, para levantar esculpir y tonificar los músculos faciales.

Cuentan con un menú de entrenamientos disponible y una gama de tecnologías adicionales, que incluyen innovaciones en luces y radio frecuencia.

Su tienda es tipo museo, donde explican a profundidad cada una de las herramientas.



## LOCI LIFE FOOD

Un centro de gastronomía genómica dirigido por un grupo de expertos y artistas que examina las tecnologías y la biodiversidad de los sistemas alimentarios humanos.

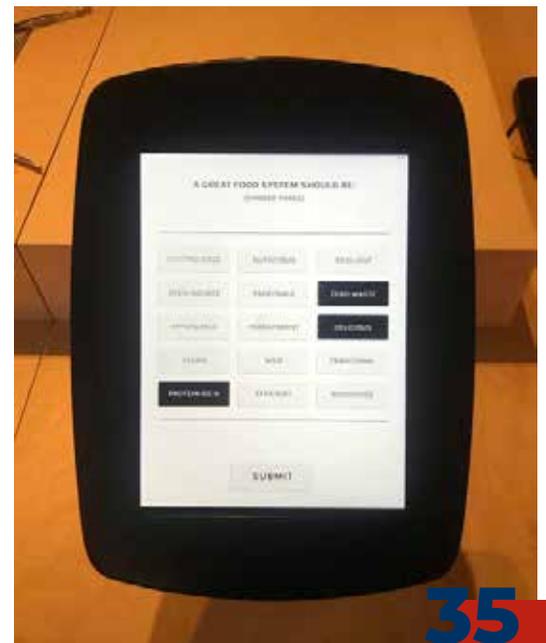


Es una tienda de comida itinerante donde se pueden crear prototipos, debatir y servir una variedad de alimentos del futuro.

Los usuarios pueden identificar los atributos del sistema alimentario que son importantes para ellos como: tradicional, vegana, nutritiva, tradicional, transparente, exótica, entre otros. Luego se crea un prototipo de refrigerio personalizado creado con los ingredientes necesarios para tener una alimentación sostenible y sin desperdicios.



Los refrigerios se fabrican en vivo, se pueden probar y degustar. Todo es a través de la combinación digital y experiencia física en una barra de preparaciones.





# **FIN DEL RECORRIDO**







DISEÑADO POR  
*imast*



[grupoimasd.com/](http://grupoimasd.com/)



@grupoimasd



grupo-imasd

