Publicat a *COL·LEGI D'ARQUITECTES DE CATALUNYA* (http://coac.arquitectes.cat)

[1]

ARTÍCULO | La Arquitectura y el Retail: el reto de proyectar una experiencia única al consumidor

Imatge:
© Col·legi d'Arquitectes de Catalunya (COAC)

El arquitecto es uno de los perfiles profesionales más adecuado para atender el proyecto de una empresa comercial, formalizándolo a través de toda la cadena de valor de marca, de un diseño de Retail y trasladándolo al espacio comercial físico. Su perfil humanista y visión transversal del proyecto le permite plasmar sensaciones.

Probablemente conoceréis la tienda digital de Media Markt situada en la avenida Diagonal de Barcelona. Inaugurada en 2016 bajo el concepto de *digital store*, el espacio de esta tienda ha sido concebido para situar al cliente en el eje de la experiencia de compra. Una vez estás dentro, la consulta de la oferta de los dispositivos tecnológicos se realiza mediante **3 pantallas OLED transparentes**. Además, **un videowall 3x3** muestra toda la actividad y los comentarios de las redes sociales. El cliente puede consultar más de 20.000 referencias mediante la **tecnología RFID** en diferentes catálogos virtuales. Prácticamente no hay mesas.

En cambio, si cogemos el puente aéreo hasta Madrid, encontraremos el centro comercial Carrefour en el barrio de Malasaña. Este establecimiento cuenta con un Pop up Store de temática rotativa adaptable según las necesidades del cliente y la temporalidad del producto. Algunos ya lo han bautizado como la tienda efímera. Aun así, la experiencia persuasiva hacia el consumidor incluye la organización de actividades en horario comercial como, por ejemplo, animaciones con DJ?s o *masterclass* temáticas. También posibilita que el cliente obtenga información más amplía del producto y realice la compra *online* mediante el uso de tablets.

Estos dos ejemplos ponen de manifiesto la *nueva etapa* en la que está inmerso el sector del retail, donde la tecnología tiene mucho que decir y donde **el cliente es situado en el centro del proceso de venta**. Ahora, el consumidor tiene que ser recompensado con una experiencia personal seductora, única e inolvidable por el simple hecho de desplazarse físicamente hasta una tienda.

Por lo tanto, estamos ante una nueva manera en la que las tiendas físicas se relacionan con los usuarios mediante el dinamismo y la personalización. Estamos ante el *new retail* o *dinamic retail*.

No obstante, la realidad es que hoy muchos retailers no ofrecen la misma experiencia de compra online que offline, pero quieren satisfacer el cliente en la misma medida.

Y es que, a pesar del estallido del uso del ecommerce, **la tienda física sigue siendo el canal de compra preferido de los clientes**. Esta es una de las conclusiones del último informe elaborado por la consultora Price WaterHouse en 2017, que se ha basado en 25.000 entrevistas realizadas a consumidores de todo el mundo.

En este contexto tampoco tenemos que perder de vista el impacto económico del sector retail. Según la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) el volumen de ventas en 2017 ha estado de 43.950 M€, cifra que representa un incremento del 3,5% respeto el año anterior. Así mismo, el informe del Observatorio Sectorial DBK afirma que el comercio minorista de artículos de confección ha generado en 2016 un volumen de negocio de 22.600 M€ en España, el cual supone un 1,6% más que en el ejercicio anterior.

No hay que perder de vista que el comercio es uno de los pilares de la economía catalana y el negocio comercial catalán, con predominio de negocios pequeños y de proximidad.

Hay que añadir que *Barcelona Oberta, Cecot Comercio, Comertia* y la *Fundación Barcelona Comercio* se han organizado para crear la Unión de Entidades de retail de Cataluña, **RETAILcat**. Esta entidad nace con el objetivo de ser la organización empresarial representativa del sector en Cataluña.

Ante esta nueva realidad, el arquitecto tiene que conocer y entender las nuevas **tendencias en el retail**. Os identificamos algunas de las más importantes:

1. **Cambio estructural**: sólo sobrevivirán las marcas que se pongan al servicio del consumidor y piensen sus contenidos y personalicen su espacio físico según el *lifestyle* del usuario.

2. La tienda se transforma en el **concepto** y en la **experiencia vivencial**, que ofrece una inmersión de la marca al cliente. Estamos hablando de *emotional engagement*.

3. El uso de las **nuevas tecnologías** ha llevado en las tiendas a otro nivel caracterizado por la gran variedad de posibilidades de difundir contenidos como de interacción.

De hecho, el retail y la arquitectura se dan la mano porque convergen en la necesidad de introducir la experiencia del producto y de la marca a través del espacio.

El arquitecto es el candidato idóneo para entender e integrar todos los elementos del retail y, en consecuencia, ayuda a hacer posible el *visual merchandising*. A la vez, es una pieza básica en el engranaje de actores que participan en el proceso de hacer llegar un producto al cliente final porque tiene la capacidad de abrir los cinco sentidos del cliente. ¿Cómo? Tanto por los conocimientos especializados que es capaz de ofrecer como por las competencias y habilidades que puede adquirir. Sólo le hace falta adquirir la formación específica y continúa adecuada.

Con todos estos parámetros sobre la mesa, ¿cuál tiene que ser la actitud que tiene que mantener el arquitecto para hacerse un agujero en el segmento del retail y encarar el futuro con las máximas posibilidades de éxito?

Algunas de las **claves de éxito** pasan por:

- 1. Aprender a hablar el lenguaje del negocio y a interiorizar el proceso de creación. Sin experiencia no hay venta ni producto que funcione.
- 2. Entender lo que el cliente necesita y quiere conseguir a través del espacio.
- 3. Imprescindible integrar en el diseño del espacio el relato de la marca.
- 4. Pensar el diseño como la herramienta que se pone al servicio del negocio para poder formar parte de la marca y de la empresa, ya sea como arquitecto externo o como una pieza más de la estructura interna.
- 5. Poner en valor las habilidades y competencias diferenciales por encima de los conocimientos técnicos.
- 6. Asimilar que el retail es colaboración en cadena, de igual a igual.
- 7. El arquitecto tiene que aprender a venderse mejor y a ser más competitivo porque el mercado desconoce los nuevos perfiles profesionales de los arquitectos.

Para lograrlo, los retailers tienen que ser conscientes que pueden contar con el asesoramiento de los arquitectos como profesional.

Es entonces cuando el arquitecto puede ofrecer un amplio abanico de servicios en el sector del retail como *virtualitzador de espacios*; *retail de expansión* (encargados de la busca de los locales más adecuados a los conceptos creados por la marca); *gestor* (se ocupan de canalizar la información); *director* (además de gestionar influyen en la toma de decisiones estratégicas); *scouting* (desde un punto de vista mucho más profesional ofrecen una visión global del mercado) ? Por lo tanto, en el fondo, estamos hablando de **innovación**.

En definitiva, el arquitecto hace falta que conozca en profundidad las nuevas tendencias, entender el cliente y saber cómo introducirse en este sector.

Estas y otras muchas variables forman parte del contenido del **posgrado en Retail Business Design** [2] de la Escola Sert dirigido por Cristina Carvajal.

Una formación de calidad para que el arquitecto o cualquier profesional del diseño pueda especializarse en un sector tanto atractivo y cambiante como es el Retail.
16/03/2018
Tornar [3]

Copyright@ Col·legi d'Arquitectes de Catalunya : http://coac.arquitectes.cat/es/escolasert/arquitecto-retail-proyectar-experiencia-unica-consumidor

Links:
[1] http://coac.arquitectes.cat/es/escolasert/arquitecto-retail-proyectar-experiencia-unica-consumidor
[2] https://www.arquitectes.cat/es/escolasert/cursos/posgrado-retail-business-design-1
[3] http://coac.arquitectes.cat/es/javascript%3Ahistory.back%281%29