



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 amplia 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 *dynamic 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% respecto al 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 *virtualizador 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** de la Escola Sert dirigido por Cristina Carvajal.

Una formació de qualitat per a que el arquitecto o qualquier professional del disseny pueda especialitzar-se en un sector tant atractiu i canviant com es el Retail.

16/03/2018

[Tornar](#)



ARTICLE | L'Arquitectura i el Retail: el repte de projectar una experiència única per al consumidor

Imatge:

Freepik designed by 4045

L'arquitecte és un dels perfils professionals més adequat per atendre el projecte d'una empresa comercial, formalitzant-lo a través de tota la cadena de valor de marca, d'un disseny de Retail i traslladar-t'ho a l'espai comercial físic. El seu perfil humanista i de visió transversal del projecte li permet plasmar sensacions.

Probablement coneixereu la botiga digital de Media Markt situada a l'avinguda Diagonal de Barcelona. Inaugurada l'any 2016 sota el concepte de *digital store*, l'espai d'aquesta botiga ha estat concebut per situar al client en l'eix de l'experiència de compra. Un cop ets dins, la consulta de l'oferta dels dispositius tecnològics es realitza mitjançant **3 pantalles OLED transparents**. A més, **un videowall 3x3** mostra tota l'activitat i els comentaris de les xarxes socials. El client pot consultar més de 20.000 referències mitjançant la **tecnologia RFID en diferents catàlegs virtuals**. Pràcticament no hi ha taules.

En canvi, si agafem el pont aeri fins a Madrid hi trobarem el centre comercial Carrefour en el barri de Malasaña. Aquest establiment compta amb un Pop up Store de temàtica rotativa

adaptable segons les necessitats del client i la temporalitat del producte. Alguns ja l'han batejat com la botiga efímera. Tanmateix, l'experiència persuasiva cap al consumidor inclou l'organització d'activitats en horari comercial com, per exemple, animacions amb DJ's o *masterclass* temàtiques. També possibilita que el client obtingui informació més ampla del producte i realitzi la compra *on line* mitjançant l'ús de tablets.

Aquests dos exemples posen de manifest la nova etapa en la que està immers el sector del retail, on la tecnologia hi té molt a dir i on **el client és situat en el centre** del procés de venda. Ara, el consumidor ha de ser recompensat amb una experiència personal seductora, única i inoblidable pel simple fet de desplaçar-se físicament fins a una botiga.

Per tant, som davant d'una nova manera en la que les botigues físiques es relacionen amb els usuaris mitjançant el dinamisme i la personalització. Som davant del *new retail* o *dynamic retail*.

Tot i així, la realitat és que avui molts retailers no ofereixen la mateixa experiència de compra online que offline, però volen satisfer el client en la mateixa mesura.

I és que, malgrat l'esclat de l'ús de l'e-commerce, **la botiga física segueix sent el canal de compra preferit dels clients**. Aquesta és una de les conclusions del darrer informe elaborat per la consultora Price WaterHouse l'any 2017, que s'ha basat en 25.000 entrevistes realitzades a consumidors d'arreu del món.

En aquest context tampoc no hem de perdre de vista l'impacte econòmic del sector retail. Segons l'Associació Espanyola de Centres i Parcs Comercials (AECC) el volum de vendes l'any 2017 ha estat de 43.950 M€, xifra que representa un increment del 3,5% respecte l'any anterior. Així mateix, l'informe de l'Observatori Sectorial DBK afirma que el comerç minorista d'articles de confecció ha generat l'any 2016 un volum de negoci de 22.600 M€ a Espanya, el que suposa un 1,6% més que en l'exercici anterior.

No cal perdre de vista que el Retail és un dels pilars de l'economia catalana i del negoci comercial català, amb predomini de negocis petits i de proximitat.

Cal afegir que *Barcelona Oberta*, *Cecot Comerç*, *Comertia* i la *Fundació Barcelona Comerç* s'han organitzat per crear la Unió d'Entitats de retail de Catalunya, **RETAILcat**. Aquesta entitat neix amb l'objectiu de ser l'organització empresarial representativa del sector a Catalunya.

Davant d'aquesta nova realitat, l'arquitecte ha de conèixer i entendre les noves **tendències en el retail**. Us n'identifiquem algunes de les més importants:

1. **Canvi estructural**: només sobreviuran les marques que es posin al servei del consumidor i pensin els seus continguts i personalitzin el seu espai físic d'acord al *lifestyle* de l'usuari.
2. La botiga es transforma en el **concepte** i en l'**experiència vivencial**, que ofereix una immersió de la marca al client. Estem parlant d'*emotional engagement*.
3. L'ús de les **noves tecnologies** ha dut a les botigues a un altre nivell caracteritzat per la gran varietat de possibilitats de difondre continguts com d'interacció.

De fet, **el Retail i l'Arquitectura es donen la ma perquè convergeixen en la necessitat d'introduir l'experiència del producte i de la marca a través de l'espai**

L'arquitecte és el candidat idoni per entendre i integrar tots els elements del retail i, en conseqüència, ajuda a fer possible el *visual merchandising*. Alhora, és una peça bàsica en l'engranatge d'actors que participen en el procés de fer arribar un producte al client final perquè té la capacitat d'obrir els cinc sentits del client. Com? Tant pels coneixements especialitzats que és capaç d'oferir, com per les competències i habilitats que pot adquirir. Només li cal adquirir la formació específica i continua adequada.

Amb tots aquets paràmetres sobre la taula, quina ha de ser l'actitud que ha de mantenir l'arquitecte per fer-se un forat en el segment del retail i encarar el futur amb les màximes possibilitats d'èxit?

Algunes de les **claus d'èxit** passen per:

1. Aprendre a parlar el llenguatge del negoci i a interioritzar el procés de creació. Sense experiència no hi ha venda ni producte que funcioni.
2. Entendre el que el client necessita i vol aconseguir a través de l'espai.
3. Imprescindible integrar en el disseny de l'espai el relat de la marca.
4. Pensar el disseny com a l'eina que es posa al servei del negoci per poder formar part de la marca i de l'empresa, ja sigui com arquitecte extern o com una peça més de l'estructura interna.
5. Posar en valor les habilitats i competències diferencials per sobre dels coneixements tècnics.
6. Assimilar que el retail és col·laboració en cadena d'igual a igual.
7. L'arquitecte ha d'aprendre a vendre's millor i a ser més competitiu perquè el mercat desconeix els nous perfils professionals dels arquitectes.

Per assolir-ho, els retailers han de ser conscients que poden comptar amb l'assessorament dels arquitectes com a professional.

És aleshores quan l'arquitecte pot oferir un ampli ventall de serveis en el sector del retail com a *virtualitzador d'espais*; *retail d'expansió* (encarregats de la cerca dels locals més adients als conceptes creats per la marca); *gestor* (s'ocupen de canalitzar la informació); *director* (a més de gestionar influeixen en la presa de decisions estratègiques); *scouting* (des d'un punt de vista molt més professional ofereixen una visió global del mercat) ? Per tant, en el fons, estem parlant **d'innovació**.

En definitiva, l'arquitecte cal que conegui en profunditat les noves tendències, entendre el client i saber com introduir-se en aquest sector.

Aquestes i moltes altres variables formen part del contingut del **postgrau en Retail Business Design** de l'Escola Sert dirigit per **Cristina Carvajal**.

Una formació de qualitat per a que l'arquitecte o qualsevol professional del disseny pugui especialitzar-se en un sector tant atractiu i canviant com és el Retail



**Billennium, an
installation by
artist Anna
Moreno**

Imatge:

© Anna Moreno

Entidad

Organizadora :

COAC, Fundació

Joan Miró

Sitio : Altell

Demarcación :

Barcelona

Fecha inicio :

Domingo, 15 Abril,
2018

Fecha fin : Domingo,

3 Junio, 2018

Horario : monday -

saturday, 10 - 20 h;

sunday, 10 - 15 h

Tornar

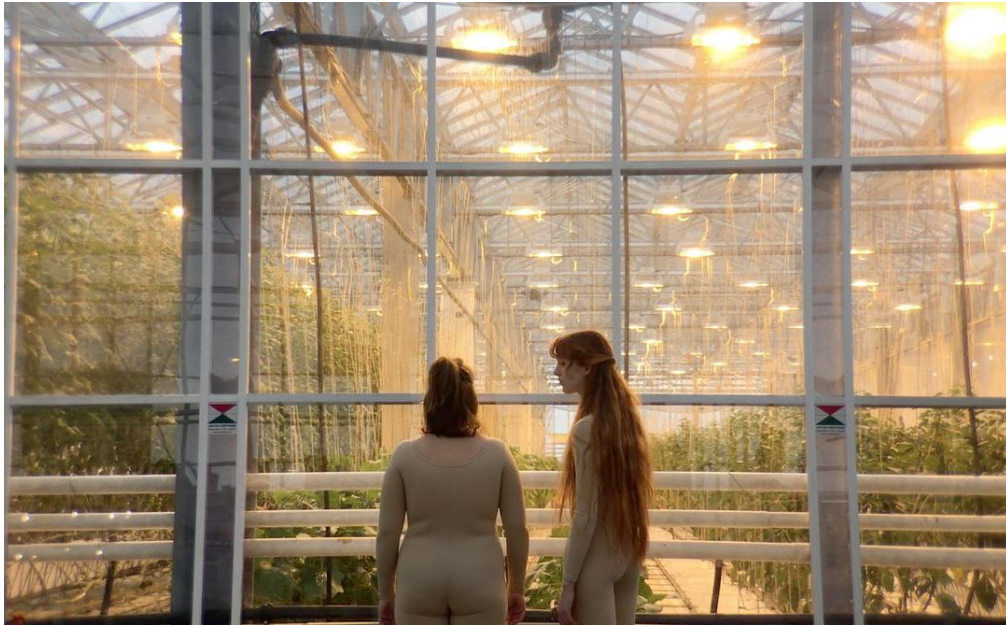
The COAC hosts the installation of the artist **Anna Moreno**, which takes place within the framework of the **Beehave** project and is one of **the interventions in Barcelona** of this same project, organized by the **Joan Miró Foundation in Barcelona**.

Billennium is the result of an investigation into the communal and modular architecture that emerged from the studio of Spanish architect Ricardo Bofill in the 1970s, combined with the literature of sci-fi writer J.G. Ballard. In 1962, Ballard wrote Billennium, a story that describes the claustrophobia and paralysis of an overcrowded world. Billennium departs from the symbol of the bee as a floating signifier and relocates in the discontinuous line between utopia and dystopia in architecture, a balancing exercise that is repeated in the entire installation at a structural level. Adding to Ballard's scenario, Moreno speculates on a post-apocalyptic future in which honey, rather than gold or petrol, would act as the main value marker.

Anna Moreno (Barcelona, 1984) lives and works in Barcelona and The Hague (Netherlands). Her art practice develops through expanded events and solo exhibitions such as *D'ahir d'abans d'ahir de l'altre abans d'ahir i més d'abans encara*, Fundació Blueproject, Barcelona, 2016; *The Whole World Was Singing*, HIAP Project Space, Helsinki, 2016 and *An Awkward Game*, 1646, The Hague, 2015. She has shown her work in the group shows *En los cantos nos diluimos*, Sala de Arte Joven, Madrid, 2017; *Distopía General*, Reales Atarazanas, Valencia, 2017; *CAPITALOCEAN*, W139, Amsterdam, 2016; *Lo que ha de venir ya ha llegado*, CAAC in Sevilla, MUSAC, at León and Koldo Mitxelena in Donostia, 2015, and *Generaciones*, La Casa Encendida, Madrid, 2014, among others. Anna Moreno's work has been featured at symposia such as *Visual Activism*, SFMOMA, San Francisco, 2014, and *United We Organize*, Stroom Den Haag, The Hague, 2013. The artist has participated in residencies at *Artistas en residencia*, CA2M and La Casa Encendida, Móstoles and Madrid, 2017; Seoul Art Space Geumcheon, Seoul, 2012, and Atelierhaus Salzamt, Linz, 2011.

Anna Moreno teaches Artistic Research at the Royal Academy of Art in The Hague, where she is a founding member of HELICOPTER, an artist-run initiative for experimentation and knowledge exchange.





Billennium

Imatge:

© Anna Moreno

Entidad**Organizadora :**

COAC, Fundació

Joan Miró

Sitio : Altell

Demarcación :

Barcelona

Fecha inicio :

Sábado, 14 Abril,
2018

Fecha fin : Domingo,

3 Junio, 2018

Horario : lunes -

sábado, 10 - 20 h;

domingo, 10 - 15 h;

festivos cerrado

Tornar

El viernes 13 de abril a las 18h, se inaugura en el *Altell* de plaza Nova la exposición **Billennium**. La instalación, obra de la artista **Anna Moreno**, se realiza en el marco del proyecto **Beehave** y es una de las **intervenciones en Barcelona** de este mismo proyecto, organizado por la **Fundación Joan Miró de Barcelona**.

Billennium es el resultado de una investigación sobre la arquitectura comunal y modular que surgió del Taller de Arquitectura de Ricardo Bofill en los años setenta, combinada con la literatura de J.G. Ballard, autor británico de ciencia ficción. En 1962, Ballard escribió *Billennium*, un relato que describe la claustrofobia y parálisis en un mundo superpoblado. **BILLENNIUM** parte del símbolo de la abeja como significante flotante para situarse en la línea discontinua que separa la utopía y la distopía en arquitectura, una postura equilibrista que se repite a nivel estructural para toda la instalación. Partiendo de este escenario, Moreno especula sobre un futuro post-apocalíptico en que la miel, más que el oro o el petróleo, actuaría como principal valor de cambio.

Anna Moreno (Barcelona, ??1984), vive y trabaja entre Barcelona y La Haya (Holanda). Su práctica artística se desarrolla a través de eventos ampliados y exposiciones individuales entre las que destquen *De ayer de antes de ayer del otro antes de ayer y más de antes aún*, Fundación Blueproject, Barcelona, ??2016; *The Whole World Was Singing*, HIAP Project Space, Helsinki, 2016, o *An Awkward Game*, 1646, La Haya, 2015. Sus proyectos han formado parte de exhibiciones colectivas como *En los cantos nos diluimos*, Sala de Arte Joven, Madrid, 2.017; *Distopía General*, Reales Atarazanas, Valencia, 2017; *CAPITALOCEAN*, W139, Amsterdam, 2016; *El que tiene que venir ya ha llegado*, CAAC en Sevilla, MUSAC,

en León y *Koldo Mitxelena* en Donostia, 2015, y *Generaciones*, La Casa Encendida, Madrid, 2014, entre otros. Su trabajo se ha insertado en el marco de simposios como *Visual Activism*, SFMOMA, San Francisco, 2014, o *United We Organize*, Stroom Den Haag, La Haya, 2013. Moreno ha participado en varias residencias artísticas como Artistas en residencia, CA2M y La Casa Encendida, Móstoles y Madrid, 2017; Seoul Art Space Geumcheon, Seúl, 2012, o Atelierhaus Salzamt, Linz, 2011, entre otros.

Anna Moreno imparte Investigación Artística en la Real Academia de Arte de La Haya, donde es miembro fundadora de HELICOPTERO, una iniciativa creada por artistas para la experimentación y el intercambio de conocimientos.



« [prime?](#) [anterior](#) ? [462463464465](#) **466** [467468469470](#) ? [següent](#) ?[últim](#) »

[more](#)

Copyright@ Col·legi d'Arquitectes de Catalunya :

<https://www.arquitectes.cat/es/taxonomy/term/2/ht?page=465>