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

ARTICLE | L'Arquitectura i el Retail: el repte de projectar una experiència única per al consumidor [1]



Freepik designed by 4045

Publicat:
16 març 2018

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 d**iferents 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 amplia 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 *dinamic 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?ecommerce, **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** [2] 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

---

Source URL: https://arquitectes.cat/ca/content/article-larquitectura-i-el-retail-el-repte-de-projectar-una-experi%C3%A8ncia-%C3%BAnica-al-consumidor

Links
[1] https://arquitectes.cat/ca/content/article-larquitectura-i-el-retail-el-repte-de-projectar-una-experi%C3%A8ncia-%C3%BAnica-al-consumidor
[2] https://www.arquitectes.cat/ca/escolasert/cursos/postgrau-retail-business-design