

COAC

Published on *COL·LEGI D'ARQUITECTES DE CATALUNYA* (<https://arquitectes.cat>)

[Home](#) > Éxito del último Retail Walk, celebrado en Londres

Éxito del último Retail Walk, celebrado en Londres ^[1]



Boxpark Shoreditch © Col·legi d'Arquitectes de Catalunya (COAC)

Published:
07 January 2019

El pasado 30 de noviembre tuvo lugar la 5ª edición del *Retail Walk*, organizado por el Grupo de Trabajo de Retail del COAC. Este año, como novedad, la jornada se celebró en la ciudad de Londres.

Acompañados de **Daniel Córdoba-Mendiola**, fundador y director de *The Hunter Project*, un grupo de 30 arquitectos y otros profesionales interesados en el sector pasearon por las calles de la capital británica visitando algunos de sus *retailers* más destacados y novedosos, con el objetivo de conocer las últimas tendencias del mercado.

Desde Liverpool Station hasta Saint Pancras, la visita de más de 20 tiendas y dos

estaciones de tren reconvertidas en centros comerciales nos dejan ideas, conceptos, tendencias y algunas preguntas. Repasamos a continuación los diferentes conceptos y categorías:

- **Markets orgánicos:** PLANET ORGANIC y AS NATURE INTENDED lo tienen muy claro en su propuesta de valor: el mundo de lo natural y lo sostenible es llevado al on y al off en estos dos supermercados, que más que tiendas, se posicionan en conceptos healthy, beauty y organic. La propuesta de Planet Organic incluye, además de cosmética, salud, alimentación y frescos, una zona de platos preparados con las recetas más saludables.

- **Mercados: reconvertidos y rehabilitados:** nos encontramos a BOX PARK y OLD SPITALFIELDS MARKET. A destacar Box Park, con su modelo de tiendas, en forma de containers, que permiten un alquiler de máximo 2 años, convirtiéndose en un espacio ideal para probar conceptos y modelos de negocio sin invertir en estructura.

- **Fast food:** LEON, GIRAFFE, WAGAMAMA, THE VURGER CO? el consumo de comida rápida presente en las estaciones de tren y en los mercados. A destacar LEON, con su diseño y el surtido de producto turkey, más allá de un mero falafel.

- **Cosmética:** en esta categoría nos sorprendió la propuesta de THE ABNORMAL BEAUTY COMPANY (de la que ya hemos visto una propuesta muy similar en Barcelona), que nos presenta el mundo de las cremas por ingredientes, donde comprar los elementos básicos parece lo más asequible del mundo.

- **Multimarca:** GOODHOOD lleva el concepto del lifestyle un paso más allá y no sólo la ropa y el calzado son los protagonistas, si no que gadgets y accesorios de todo tipo se presentan por toda la tienda. En la misma línea, MODERN SOCIETY nos muestra una cuidada selección de productos, de marcas independientes, en un espacio cuidado, con un visual perfecto y donde, además, podemos tomar un buen café delante del gran escaparate.

- **Espacio multidisciplinar:** BLUE MOUNTAIN SCHOOL y ELECTRIC CINEMA. Blue Mountain School es, quizás, una de las propuestas más sorprendentes por su concepto innovador. Un espacio donde profesionales de diferentes ámbitos (moda, artesanía, restauración, etc) trabajan en constante evolución y que presenta un diseño espacial muy cuidado y neutro.

- **Ópticas:** WARBY PARKER vende las gafas como si fueran joyas, con un diseño de tienda propio de exposiciones de arte.

- **Muebles y decoración:** destaca la propuesta de THE LOAF, con sus múltiples opciones en tapizados, y la barroca y llena de atención HOUSE OF HACKNEY.

Todas con un diseño cuidado, un tratamiento del surtido de producto y dando especial protagonismo al merchandising de categoría. Nada estaba puesto al azar, todo tenía un orden exquisito y un layout sencillo y fácil de recorrer.

Y, ¿qué pasa con las tendencias que una y otra vez nos explican en España?

Transformación digital, omnicanalidad, big data? ¿Cómo se ponen de manifiesto en estos

espacios?

Pocas pantallas, pocas tablets, poca tecnología a simple vista. Sin embargo, todas las tiendas tienen presencia online. Excluyendo los markets, todas ellas tienen e-commerce. Desde sus plataformas online, el 100% trabajan su newsletter, lo que hace necesaria una buena gestión de la base de datos de clientes. Todas tienen presencia en redes sociales, siendo Twitter la red escogida por todos los retailers, seguida de Facebook e Instagram.

A simple vista, con el análisis realizado, lo que se observa es un foco en la gestión de datos, cruzada con business intelligence en los TPVs (digitalizados). La fiebre por las pantallas y las tabletas que vivimos en España, sin gestión ni objetivo, no aparece en ninguna de las tiendas visitadas. La única excepción, LOAF, con pantallas in store (ordenadores), que te permiten la configuración del sofá in situ y navegar entre su catálogo digital.

Ver vídeo del *Retail Walk*:

Para ver fotografías de la jornada, clica aquí (próximamente).

Source URL: <https://arquitectes.cat/en/node/30849>

Links

[1] <https://arquitectes.cat/en/node/30849>