

## **“La Loca Retail Experience”, unas primeras reflexiones.**

El pasado 6 de julio, más de 300 personas llenaron la Antiga Fàbrica Estrella Damm de Barcelona para asistir a la primera “**La Loca Retail Experience**”, jornada organizada en esta ocasión por el equipo de Barcelona del **Retail Design Institute** y el **Col·legi Oficial d'Arquitectes de Catalunya** en el marco del **Congres Arquitectura 2016**.

“La Loca Retail Experience”, fue ante todo una jornada de reflexión centrada en la transdisciplinariedad tan necesaria y aún tan poco aplicada en la conceptualización y diseño de espacios comerciales en España, a pesar de ser el cimiento de esta disciplina tan compleja e interesante que ofrece un sinfín de posibilidades en el S.XXI.

Para hacerlo se optó por el formato "PlayRetail", donde las diferentes y escuetas ponencias que se ofrecieron durante el acto crearon una historia común para converger en una visión global del sector Retail y de las mejores estrategias de éxito que pueden tomarse en este tipo de propuestas.

Pero... ¿Que entendemos por transdisciplinariedad en el diseño de espacios comerciales?

Para asegurar el éxito personal y comercial en el mundo del retail es imprescindible conocer no sólo las disciplinas que intervienen, sino el proceso y la compleja interactividad que debe darse entre ellas. Sin este entretrejo profesional el empresario no obtendrá los resultados esperados. La coherencia desde el inicio hasta el final es el factor clave de éxito en el desarrollo de un espacio comercial en la intervención de cada una de estas disciplinas.

En esta primera ocasión, se eligieron 10 áreas de trabajo:

1. La conceptualización y su desarrollo estratégico: Maria Callis / Alpenstock
2. El visual merchandising: Lisardo Mendo / Odos
3. El branding: Marius Sala / Knock
4. La arquitectura interior y las múltiples formas de trabajar el espacio, su sectorización y layout: Cristina Carvajal / Milimetric
5. El diseño interior de la “caja escénica” y mobiliario: Miquel Àngel Julià / Nuklee
6. La iluminación: Nuria Torrents
7. La experiencia: Albert Lopez
8. El control en la réplica de un concepto de tienda: Ignasi Morató
9. La gestión transversal de la información: Juan Luis de Mandariaga
10. Case Study WynWood Point: Artur Bossy

El principal objetivo de la jornada fue el compartir con los asistentes los principales aspectos que cada una de estas disciplinas debe considerar a lo largo de las diferentes fases de todo el proceso, desde las primeras ideas y generación de un nuevo Modelo de Negocio, hasta la apertura y réplica del concepto de tienda entendiendo que en cada caso, la importancia que cada uno de ellos tendrá en el proyecto que vamos a abordar, será diferente, adquiriendo un rol más o menos importante.

Tras las presentaciones del Retail Design Institute por parte de su presidente Carlos Aires y Maria Callís, del Congreso de Arquitectura 2016, por parte del decano Lluís Comerón, se dio pie a las diferentes ponencias.

“La Loca Retail Experience”, estuvo presentada y amenizada por el ilusionista y showman Nacho Moliné, reunió a 10 profesionales especializados en diferentes materias que trataron temas variados en ponencias de 20 minutos cada una. De esta forma la jornada creó un hilo conductor a través del discurso de cada uno de los ponentes.

**María Callís** (Alpenstock), especialista en la conceptualización y desarrollo estratégico, entre otras cosas enfatizó sobre la importancia del briefing del empresario sin el que no se puede abordar ningún proyecto; hizo mención especial a la importancia de que el empresario empiece definiendo la visión de la empresa entendida como el por qué y que justificara todas las decisiones estratégicas que luego le ayudarán a vender; **Lisardo Mendo** (Odos),

especialista en Visual merchandising reivindicó ocupar el segundo lugar en la ejecución del proyecto, antes de la intervención de los arquitectos e interioristas, para dar forma y volumen a la información del briefing del empresario convirtiéndola en el esqueleto de la experiencia, clave para conseguir que el público pise la tienda creándose un diálogo durante su estancia; **Cristina Carvajal** (Milimetric), arquitecta especializada en retail, enfatizó en la importancia de explicar la historia de forma ordenada y debidamente sectorizada utilizando las herramientas adecuadas para crear una experiencia WOW; la coreografía, la gestión de los tiempos y el protagonismo del producto en toda esta experiencia; **Marius Sala** (Knock), diseñador gráfico especialista en branding, ilustró el rol de la marca aplicada en el espacio, más allá del naming y más allá de la gráfica. **Miquel Àngel Julià** (Nuklee), arquitecto experto en “core design for brands” enfatizó en las herramientas de las que podemos hacer uso para diseñar una “caja escénica” que envuelva todo el contenido de forma armoniosa y en línea siempre con el branding y poniendo en el centro al cliente/usuario final; **Núria Torrents** (Microlights), especialista en iluminación, enfatizó en los distintos volúmenes lumínicos que deben considerarse en el espacio y los distintos objetivos que deben contemplarse cuando trabajamos la luz; **Albert López** (Somfy), también arquitecto, ilustró la creación de una experiencia a partir de la estimulación de los cinco sentidos, de la tecnología siempre de una forma proactiva; **Ignasi Morató**, arquitecto, diseñador de espacios comerciales, enfatizó en la importancia de seguir escrupulosamente el plan establecido en la expansión una vez hecha la elección de la ubicación de la futura tienda sin desviarse un milímetro del mismo, evitando improvisaciones, tentaciones creativas o gesticulaciones formales. El arquitecto **Juan Luis de Madariaga** nos explicó la herramienta BIM como base para una metodología de trabajo que nos aporta transparencia, fiabilidad, rentabilidad y sobre todo sostenibilidad. Y para finalizar **Artur Bossy** (Grupo ByBossy & Partners), landscape designer, ilustró lo hablado anteriormente mediante un nuevo concepto de negocio: WynWood Point, espacio creado para buscar sinergias entre inversores, creativos, empresarios y clientes de la marca de ropa García Madrid.

Esta multidisciplinariedad facilitó la cobertura en las redes sociales y el networking en el intermedio y pisolabis que se celebró al final del acto. Los invitados, que tuvieron ocasión de hablar con los especialistas del evento al finalizar las ponencias, pudieron hacerse fotos en un photocall que se había instalado en la entrada de la sala de actos.

Tal como se comentó en las conclusiones finales, por parte de **Mercè Clavel** (GIC Retail), la heterogeneidad de las disciplinas quedó también reflejada en los asistentes, que representaron todas las profesiones vinculadas al mundo del retail, estrategas, arquitectos, diseñadores, interioristas, especialistas en branding, diseño gráfico, iluminación, visual merchandising entre otras especialidades, y retailers de diversos ámbitos empresariales.