

“LA LOCA RETAIL EXPERIENCE”: REPLICA

Ignasi Morató, arquitecto

En el contexto del proceso de conceptualización de un espacio comercial, la implementación en espacio real, la producción de la tienda física, representa un salto cualitativo en este complejo desarrollo de un modelo de negocio y es en si mismo una disciplina dentro de otra disciplina.

Este fue el tema de la ponencia “Réplica” expuesta en la jornada PlayRetail “La Loca Retail Experience” y que se centro básicamente en alertar sobre los peligros y tentaciones que suelen aparecer a los profesionales, que tienen la misión de traducir los códigos obtenidos en la elaboración de la estrategia en dimensión formal y en la producción del punto de venta.

“El espacio comercial es un campo de batalla donde no se hacen prisioneros” es el lema que ilustró, de manera gráfica, la ponencia. Y que situaba inequívocamente la problemática que representa la intervención en un espacio físico determinado, a veces elegido por motivos que solo se explican en términos de oportunidad o de bajo coste y que no siempre responde a las exigencias del Plan Estratégico de Retail.

Justamente porque las oportunidades que ofrece un espacio son muchas, desde la morfología del local hasta la presencia de elementos constructivo valiosos o de patrimonio arquitectónico, y que suscita en el diseñador posibilidades de elaboración formal no contempladas en el plan establecido. Podemos identificar el primer obstáculo con el que nos enfrentamos y que a menudo supone una desviación irremediable en la adecuación del espacio al concepto. La particular concepción que algunos diseñadores (y arquitectos) tienen de su trabajo en la que se privilegia el protagonismo y la vocación de originalidad, por encima de los valores que debe expresar un espacio comercial acorde con sus objetivos de negocio, generando una suerte de escenificación de gestos y piruetas que rozan el ridículo. Así el espacio se ofrece como una suerte de muestrario de materiales y formas más próximo a la feria de la construcción que a una tienda.

Son muchas las dificultades que aparecen en este proceso de producción y no siempre han sido previstas. Por ello se exige un trabajo previo de identificación de estas dificultades. La primera esta referida al aspecto normativo, imposible de obviar, que debe estar completamente resuelta por los profesionales adecuados en la gestión y tramitación de las licencias oportunas. Estos profesionales son proveedores de servicios y su intervención, tanto en el diseño como en la producción, debe quedar limitada a aspectos técnicos, que de no resolverse convenientemente pueden llegar a la interrupción de las obras de adecuación y a unas consecuencias imprevisibles en términos de apertura y por tanto de costes.

En general el plan trazado responde a un trabajo de equipo y las dificultades e incidencias que puedan aparecer deben ser abordadas por el equipo, tanto el encargado del diseño y producción como por el de conceptualización. La intervención del empresario en esta fase, que lógicamente vela por la correcta implementación, debería ser algo distante y aportar su apoyo en forma de confianza al equipo. En algunos casos es posible que la lógica inquietud por el buen fin de la inversión genere algunas dudas respecto del producto final: la tienda, y no es improbable que esto provoque alguna problemática añadida. No es un tema menor. Y en esta situación es necesario apelar a las garantías que da el trabajo y coherencia de los profesionales implicados en este proceso.

En definitiva, la correcta y exitosa producción física del espacio comercial también es la consecuencia del encaje de las disciplinas implicadas en la elaboración de conceptos. No es fácil comunicar este mensaje, pero no asumirlo puede explicar que se abran y cierren comercios constantemente.