

# RETAILINK: Innovación, tendencias y personas

Texto: Grupo de Trabajo Retail del COAC y Redacción iCandela  
Imágenes: COAC y Héctor Milla de Magenta Blue

**De la mano del Grupo de Trabajo Retail del COAC y de la empresa SIMON, se celebró la primera edición del RETAILINK, una jornada de reflexión y debate donde conectar innovación, tendencias y personas, tres aspectos clave en la elaboración de proyectos de Retail. Al acto asistió más de un centenar de personas, entre arquitectos, directores de marketing, interioristas y otros profesionales del sector.**

El barrio del Poble Nou de Barcelona fue el escenario escogido para la celebración de la primera edición de RETAILINK, un evento dedicado al sector del Retail organizado por el Grupo de Trabajo Retail del COAC (Colegio de Arquitectos de Cataluña) y la firma de iluminación Simon. El acto, que ha contado con la revista iCandela como mediapartner, recibió una gran asistencia de público, entre el que se encontraban profesionales del sector de la arquitectura, el interiorismo, la iluminación y otras disciplinas técnicas.

Para su realización, se pensó en el "Espacio Simon 100", un showroom corporativo diseñado por Antonio Arola que, además de conmemorar el centenario de la marca, ofrece al visitante una experiencia cuanto menos sugerente y emocionante. En él, un recorrido a través de diferentes experiencias inmersivas va descubriendo cómo la luz ayuda en la creación de espacios experienciales. Un buen ejemplo de cómo debe entenderse el Retail y un marco perfecto donde celebrar esta jornada de reflexión.

En el evento RETAILINK participaron ponentes expertos en diferentes disciplinas, que compartieron sus experiencias y analizaron diversos casos de éxito. Inicialmente, se habló sobre el perfil del especialista en Retail y sus vinculaciones con el arquitecto. Debido a su implicación en el modelo de negocio del proyecto, este profesional debe facilitar soluciones versátiles, a la vez que ser capaz de adaptarlas a las necesidades de clientes y usuarios. Además, debe contar con una

visión global de marca y con la capacidad de poner en valor el espacio dentro de la arquitectura. Sin olvidar, por supuesto, su importante labor a la hora de proyectar la decoración y diseño interior.

## CONVERTIR EL ESPACIO EN EXPERIENCIA

En el acto estuvieron presentes especialistas de diversos ámbitos, como el CEO de Morillas Branding Agency, Marc Morillas, quien habló sobre el potencial papel del arquitecto dentro del Retail. Y es que la formación técnica y humanística de este profesional puede ayudar a desarrollar un papel estratégico, consolidándose como un perfil "bisagra" que articule los departamentos de marketing y el resto de departamentos técnicos.

Durante su ponencia, Marc Morillas definió el Retail como uno de los sectores más innovadores que existen, debido a que el usuario espera y exige nuevas experiencias constantemente. En sus propias palabras: "El Retail es un sector de permanente aprendizaje, donde se debe convertir el espacio en experiencia. El mundo del Retail de hoy está pensado para que el público vea un producto o servicio, mientras que el Retail del futuro está enfocado en hacer sentir al usuario." Para conseguir esto, según Morillas, el vendedor es uno de los grandes valores en el Retail. Hoy en día, el propio comprador conoce más del producto que muchos vendedores, por lo que el perfil del vendedor es fundamental para favorecer la experiencia de compra. Puso como ejemplo a la cadena Worten, que compite directamente con Media Markt

aportando vendedores especializados a sus clientes, por lo que la experiencia de compra es mucho más satisfactoria. Otra de las afirmaciones de Morillas fue que para plantear una buena estrategia de Retail es necesario escuchar al cliente, estar muy atento a las tendencias e innovar constantemente. Sólo así puede mejorarse la experiencia que se ofrece.

El punto de vista disruptivo y la necesaria aportación de innovación en el sector vinieron de la mano de Alfons Cornella, fundador de Infonomia, y de Jordi Serra, consultor prospectivista y director de investigación del Centre for Postnormal Policy & Futures Studies. Conjuntamente con el editor jefe de Economía de La Vanguardia, Ramon Aymerich, estos tres profesionales participaron en la Mesa de Negocio que moderó el arquitecto Miquel Àngel Julià.

## EL RETAIL, CLAVE PARA DIFERENCIAR CIUDADES

Durante la mesa redonda, entre las aportaciones destacó la idea de plantear el Retail como una herramienta capaz de construir un nuevo modelo de ciudad. Esto es así debido a la importancia del tejido social que se desarrolla en torno al posible y nuevo modelo de Retail establecido. Como dijo Jordi Sierra, "el futuro menos probable es aquel en el que nada cambia".

Por su parte, Alfons Cornella manifestó su desacuerdo con el modelo de ciudad actual en el que sus habitantes tienen que desplazarse hasta una gran

Marc Morillas, CEO de Morillas Branding Agency.



Los arquitectos Stefano Colli, Miquel Àngel Julià i Natali Canas del Pozo en RETAIL EXPERIENCES



#### GRUPO DE TRABAJO RETAIL DEL COAC

Los Grupos de Trabajo temáticos del COAC tienen como objetivo promover el conocimiento y la innovación en su campo de especialización, ya sea a través de actividades de difusión (jornadas, seminarios, etc.) como de otras más técnicas, relacionadas con el ejercicio de la profesión (normativa, competencias e internacionalización...).

El Grupo de Trabajo Retail está compuesto por un grupo de arquitectos especializados en arquitectura de espacios comerciales que comparten una misma visión: la promoción de la figura del arquitecto en el sector retail. El grupo está formado especialistas en distintos tramos del Retail Design, como la conceptualización del espacio, el diseño, la implementación, la consultoría... Para fomentar su objetivo, los miembros se reúnen periódicamente para debatir sobre aspectos de la profesión y del mercado, y definen estrategias para la detección de nuevas oportunidades donde el arquitecto puede aportar valor.

superficie para comprar una barra de pan. Según su planteamiento, en una ciudad tiene que haber intercambio comercial o de cualquier clase y es precisamente el comercio el que puede generar con mayor facilidad la interacción entre las personas. Es por ello que insistió en la idea de que un buen modelo de Retail puede hacer que una ciudad se diferencie de otra.

También fue un gran reclamo de debate entre todos los ponentes la necesidad de proteger el patrimonio arquitectónico comercial. Al confeccionarse y establecerse durante décadas en ciudades como Barcelona, ya forman parte de la imagen y de la identidad del lugar, de ahí su importancia primordial. Del mismo modo, Ramón Aymerich insistió en que las asociaciones de comerciantes tienen que aunar esfuerzos para crear un entorno habitable para el Retail.

El CEO y socio de Gestoos, Pau Molinas, ofreció una nueva visión de la interacción de la Tecnología en los espacios Retail. En esta línea, habló sobre el impacto de las herramientas digitales en nuestras vidas y, sobre todo, en nuestras experiencias comerciales, tanto online como offline.

En el RETAILINK también hubo espacio para la arquitecta Natali Canas del Pozo, de El Equipo Creativo, y para Stefano Colli, y para Stefano Colli, arquitecto del estudio homónimo, quienes mostraron en la parte nombrada como Retail Experiences sus últimos proyectos y hablaron de su metodología de trabajo.

#### EL ARQUITECTO, UNA FIGURA CON VALOR EN EL MUNDO DEL RETAIL

En definitiva, la primera edición del Retailink contó con un extenso programa que incluyó mesas redondas, conferencias y debates que tuvieron al Retail como protagonista. Todo ello sirvió para acercar a los asistentes casos de éxitos de un sector en crecimiento en nuestro país y cada vez más profesionalizado. Se habló de negocio y de diseño, así como de las tendencias emergentes, y se reflexionó sobre el mapa de actores y los diferentes agentes que participan en un proyecto de Retail.

Los ponentes concluyeron, entre otras, que “hablar de Retail es poner la persona en el centro de la experiencia de la marca” y que, por tanto, hay que “desarrollar estrategias para trasladar sensaciones a los espacios comerciales”. Entre los proyectos expuestos y las opiniones y experiencias aportadas, la primera edición del Retailink, que tendrá un carácter anual, también contribuyó a poner en valor la figura de los arquitectos en el mundo del Retail, reafirmando las habilidades y capacidades que tienen estos profesionales para desarrollarse en este campo.

Para la puesta en escena del espacio de acceso y acreditaciones del evento, se contó con Lisardo Mendoza, de Odos Visual Merchandising. Este profesional dirigió a los alumnos de la Escuela LCI Barcelona, dentro de la asignatura optativa “Escaparatismo y Visual Merchandising”, para el desarrollo de una ins-

talación efímera que ayudó a acercar el mundo del Retail a los asistentes.

El éxito del Retailink viene precedido por la buena acogida de otras actividades organizadas por el Grupo de Trabajo de Retail, como por ejemplo la Retail Barcelona Walk, de la que iCandela también es mediapartner. El grupo también se ha sumado a la rama formativa poniéndose al frente del posgrado de la Escuela Sert titulado “Proyectar el Espacio Comercial del siglo XXI. Diseño en Retail”. Está dirigido por la arquitecta Cristina Carvajal y cuenta con la participación de destacados especialistas en retail.

Ver vídeo

