



## NEW Retail Concepts

DISEÑANDO EL RETAIL DEL FUTURO  
CREACIÓN DE CONCEPTOS DE RETAIL





**Cristina Carvajal**  
Retail Architect

## Quién es Milimetric: Cristina Carvajal

- Arquitecta (2000) por la Escuela Superior de Arquitectura de Barcelona, con amplia experiencia y formación en Retail.
- Diplomada de Postgrado en Retail Design: Diseño del Espacio Comercial (2007) por Elisava, Escuela de Diseño de Barcelona.
- Directora del Curso de Visual Merchandising en el COAC.
- Profesora invitada en EADA en Programa de Retail Internacional
- Profesora en diseño de Concepto en Máster de Diseño de Espacios Comerciales y Retail en BAU.
- Profesora invitada en Artidi
- Miembro experto del Grupo de Trabajo sobre Retail en el Colegio de Arquitectos de Catalunya.
- Miembro fundador del Retail Design Institute de España.
- Miembro del Tribunal de final de Proyecto del Máster en Diseño Retail de BAU

En 2006, inicié mi propio estudio Milimetric ([www.milimetric.es](http://www.milimetric.es)). Fue entonces cuando descubrí que en España no había agencias especializadas en Retail Design y que mi perfil podía realizar un papel estratégico dentro del mundo de la Empresa.



En el estudio trabajamos en equipo, co-creando, desarrollando los proyectos de principio a fin, según la necesidad del cliente.  
Paralelamente, he participado en charlas en diversas instituciones, Escodi, Eada, Grupo Vía, D&A, Barcelona Activa...

# ¿ QUÉ SERÁ DISRUPTIVO EN 10 AÑOS ?

**Welcome to 2030. I own nothing, have no privacy, and life has never been better**



Source: Ida Aunken, Member of Parliament, Parliament of Denmark, World Economic Forum's Annual Meeting 2017.  
Thanks to: Dr. Alexis Mavrommatis

Bienvenido a mi ciudad, o debería decir, "nuestra ciudad". No poseo nada. No tengo auto. No soy dueño de una casa. No soy dueño de ningún aparato ni de ropa.

(LA MUERTE DE LAS COMPRAS)

¿Compras? Realmente no puedo recordar lo que es eso. Para la mayoría de nosotros, se ha convertido en elegir cosas para usar.

# ¿ QUÉ SERÁ DISRUPTIVO EN 10 AÑOS ?

Pero, y el pasado? ...

La Ribera Alimentació



Casa Gispert



Mantequerías Leonesas



Can Ravell

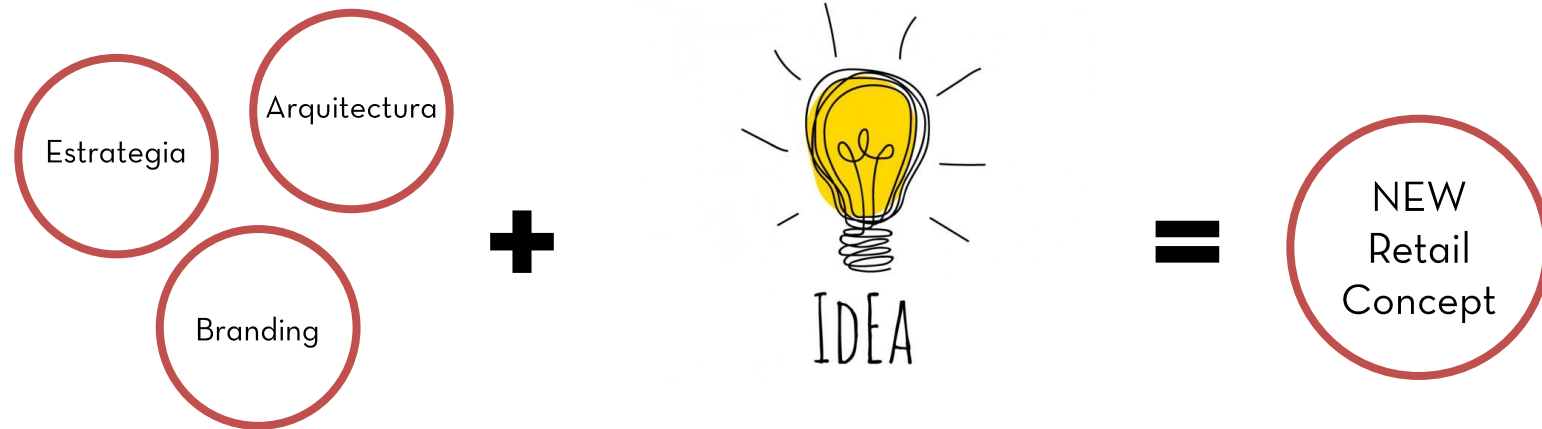


Sirvent

**TEORIA DEL 'NO ME MUEVO'**  
¿¿¿Consiste en no hacer nada y, pasado el tiempo, seré el más disruptivo???  
Pero mi experiencia será la mejor en atención al cliente, producto especializado, entorno experiencial...

# DEFINICIÓN DEL DISEÑO ESPACIAL DE UN CONCEPTO

---



**¡TO BE SOLVED THROUGH DESIGN!**

# PROCESO DE CREACIÓN DE UN CONCEPTO

## Estrategia (negocio)

BENCHMARKING

ESTRATEGIA RETAIL

EXPERIENCE

Estrategia, táctica e implantación de una nueva experiencia de compra.

## Arquitectura (espacio)

TENDENCIAS

DISEÑO ESTRATÉGICO  
DE CONCEPTO

SPACE  
EXPERIENCE

Partiendo de la definición clara del Brief de Concepto, se define cada elemento que será imprescindible para la consecución del Proyecto.

## Shopper Branding (marca)

ANÁLISIS  
Y ESTRATEGIA  
DE MARCA

SHOPPER  
BRANDING

BRANDING  
EXPERIENCE

Estrategia y desarrollo de nuevos roles de comunicación y branding para satisfacer las necesidades de los nuevos conceptos de una manera integral.

IMPLANTACIÓN

# HOJA DE RUTA

---

Cada creación de Concepto requiere un estudio profundo del producto/servicio que se quiere ofrecer y de cómo se pondrá a la venta en una tienda. Deberíamos seguir una pauta similar a la siguiente:

## → 1. Creación

### Estrategia y Experiencia Retail

- Análisis del Shopper
- Retail Inspirational Tour
- Brainstorming Workshop
- Definición de modelo de negocio
- Definición de estrategia de negocio: Target, Posicionamiento, Concepto
- Definición de Retail Experience: Producto, Servicio, Precio, Localización, Atmósfera, Comunicación y Personas
- Creación de manual operativo y de gestión.

### Arquitectura y Espacio

- Tendencias y Benchmarking Retail
- Lay-out : plano que distribuye los flujos y el surtido.
- Moodboards : definición de los materiales, colores y texturas de la tienda.
- Ambientación : diseño en tres dimensiones de los elementos relevantes del espacio.
- Fachada
- Visual Merchandising
- Lighting Plan
- Mobiliario comercial
- Mentoría de Proyectos
- Formación especializada

## → 2. Desarrollo

### Branding y Comunicación

- Tendencias / benchbranding
- Moodboard
- Personalidad y valores
- Taller de branding
- Naming e Identidad de marca
- Arquitectura de marca
- Diseño y Aplicación de Identidad
- Manual de identidad corporativa
- Selección y coordinación de Proveedores
- Otros elementos de comunicación

## → 3. Implementación

- Gestión de Pre-apertura
- Control de presupuesto
- Auditorías y Monitorización

- Dirección Técnica
- Project Management
- Libro de estilo

- Plan de Comunicación y Lanzamiento
- Brand Guardian
- Servicios de Comunicación

# DEFINICIÓN DEL DISEÑO ESPACIAL DE UN CONCEPTO

---

## OBJETIVO: CONSTRUIR EL WHITE BOX

**ESTRATEGIA RETAIL**



**1. ELABORAR UN BRIEF DE DISEÑO**

**MARCA: BRAND CONCEPT**



**2. CREAR LA MARCA Y ELABORAR LA MATRIZ DE COMUNICACIÓN INSTORE**

**DISEÑO DE CONCEPTO**



**3. DEFINIR EL BOOK DEL CONCEPTO:  
LAYOUT / AMBIENTACIÓN / FACHADA /  
LIGHTING / COLORES Y TEXTURAS / ETC...**



# DISEÑO ESTRATÉGICO = TRASLADAR LA PROPUESTA DE VALOR DE LA MARCA AL ESPACIO

---



# Observar las Tendencias...



Competing in a world of  
sectors without borders

# Lo que debemos descubrir

# ESTRATEGIA RETAIL

## BRAND CONCEPT

Propuesta de Valor →

Encontrar una frase que defina exactamente lo que queremos ser

Valores de la Marca →

ecológica

ecológica

ecológica

ecológica

Palancas →

**100% ECOLÓGICO**

**PROCESO MANUAL**

**TEATRALIZACIÓN 'MEDITERRÁNEA' = CALIDEZ**

Compromisos →

- Sellos de calidad
- Producto de

- Tenemos obrador propio

- Productos de la tierra
- Procesos respetuosos con nuestro entorno

Prioridades →

Primera prioridad: escenificar un horno más cálido  
Segunda prioridad: 100% ecológico + proceso manual

# ESTRATEGIA RETAIL

La experiencia del Cliente se define a partir de varios 'touch points' que tendremos que encontrar en cada etapa del viaje. Habrá que definir claramente el Proceso de Compra.

## CREAR CONCEPTO RETAIL

### COSTUMER JOURNEY

¿CUÁL ES EL PROCESO DE COMPRA?

¿Cómo se desarrolla?

¿Hay espacios dedicados a la experiencia, a los sentidos?

¿Cuál debe ser la experiencia para el shopper y para el consumer?

### ROL Y FUNCIONES

¿QUÉ rol DEBE TENER la tienda PARA los Consumers?

¿Qué necesidad tienen y cómo la solucionan los shoppers con la visita a la tienda?

¿QUÉ rol DEBE TENER la tienda EN SÍ MISMA?



# ESTRATEGIA RETAIL

---

## Contenidos del Brief de Diseño

### Presentación de la empresa

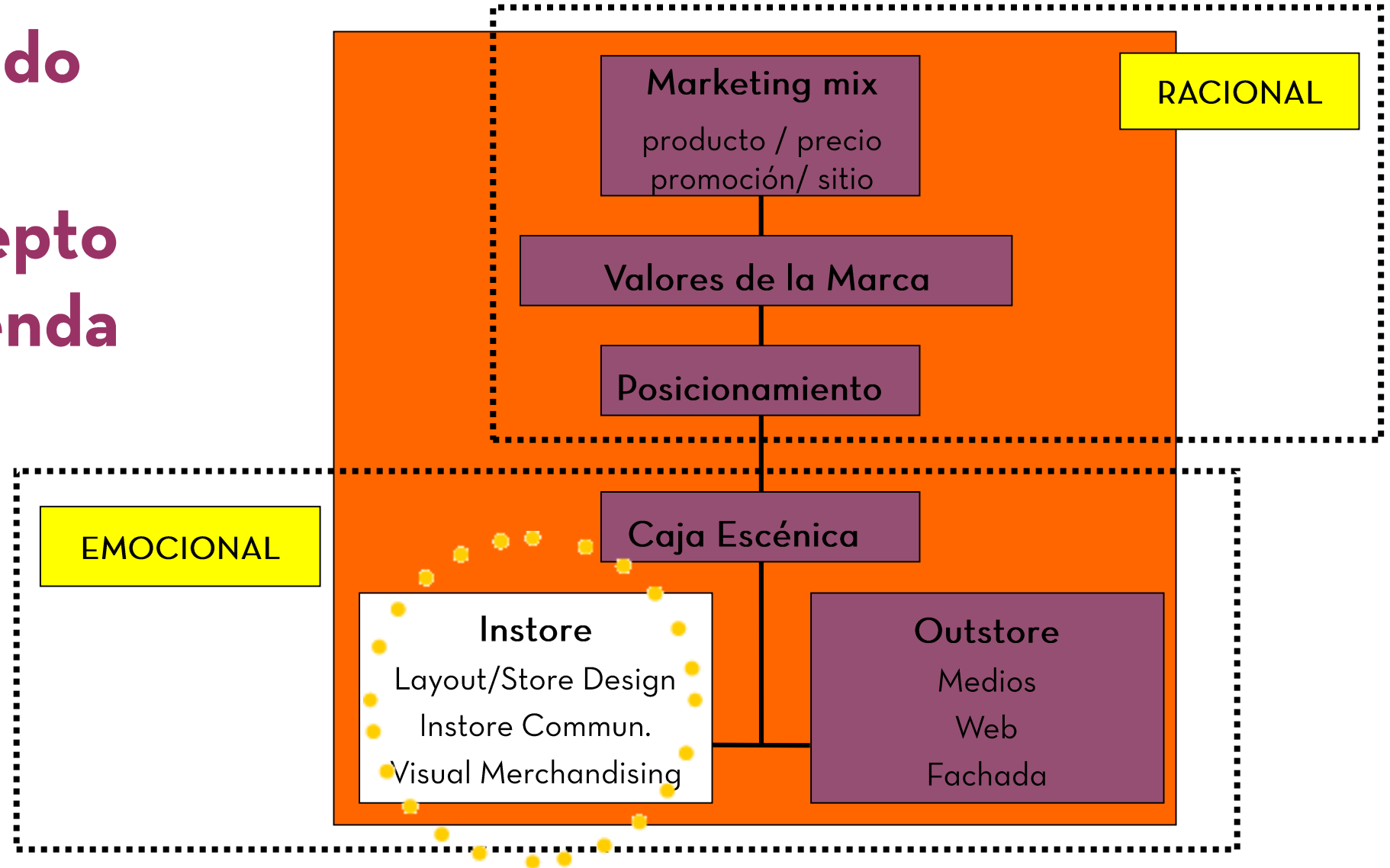
Describa la empresa: Historia, Productos, Clientes existentes, El mercado y la competencia, Posicionamiento actual e imagen de marca, Posicionamiento e imagen deseada.

### Contenidos del Brief

1. Describa el proceso de compra: el suyo y los procesos de la competencia.
2. Describir el proyecto Retail: Objetivos, Objetivo prioritario, Concepto de tienda, Imagen a transmitir, Posicionamiento, Productos, Gestión de estanterías, Oferta de servicios, Política de precios, Sistema de venta, Política de marcas, Política de comunicación.
3. La tienda: presentación del producto y áreas de almacén.
4. La puesta en escena: cómo quiere fortalecer la identidad corporativa, cómo imagina el diseño de la tienda, cuál es su política de Visual Merchandising.

# TOOLBOX

## Creando un Concepto de Tienda



# Diseño

Un diseño es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace.

Para poder llevar a cabo un buen diseño es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas, de modo tal, que pueda quedar plasmado bien sea en bosquejos, dibujos, bocetos o esquemas lo que se quiere lograr para así poder llegar a su producción y de este modo lograr la apariencia más idónea y emblemática posible.



# Funcionalidad

Conjunto de características que hacen que algo sea práctico y útil.

Funcionalidad es lo que un producto puede hacer. Probar la funcionalidad significa asegurar que el producto funciona tal como estaba especificado. Usabilidad es cómo la gente usa un producto. Probar la usabilidad significa asegurar que las personas saben utilizar las funcionalidades para cumplir sus objetivos.

# Versatilidad

capacidad de algo o alguien de adaptarse con rapidez y facilidad a distintas funciones.

La versatilidad, por lo tanto, es una característica muy valorada.

## TOOLBOX

---

**Simple + Sorprendente + Sexy**

# TOOLBOX

---

## Las 7 p's y Retail Experience

### Plaza

**Dónde** ubicar tu tienda, cómo será el **acceso**, qué **recorrido** va a realizar el cliente por el establecimiento, cómo es la **iluminación**... La plaza tiene que responder a estas y otras muchas variables para que podamos decidir cuál será o es el emplazamiento adecuado para tu tienda.

El **espacio** define claramente el quiénes somos. Su decoración es comunicación pura, porque **identifica** en un solo vistazo tus **valores** y **filosofía** y determinará que un cliente entre o no entre. Y una vez dentro debe sentirse cómodo, especial, sin renunciar por ello, a la comodidad y a la experiencia de compra. Haz que tu tienda siempre genere impacto visual, cuida los escaparates, así como vestuario y todo lo que el cliente ve una vez dentro.

# TOOLBOX

## LAYOUT



- accesos
- recorridos
- amplitud pasillos
- puntos calientes
- zonas tranquilas
- ofertas y novedades
  - exposición
  - probadores
    - caja

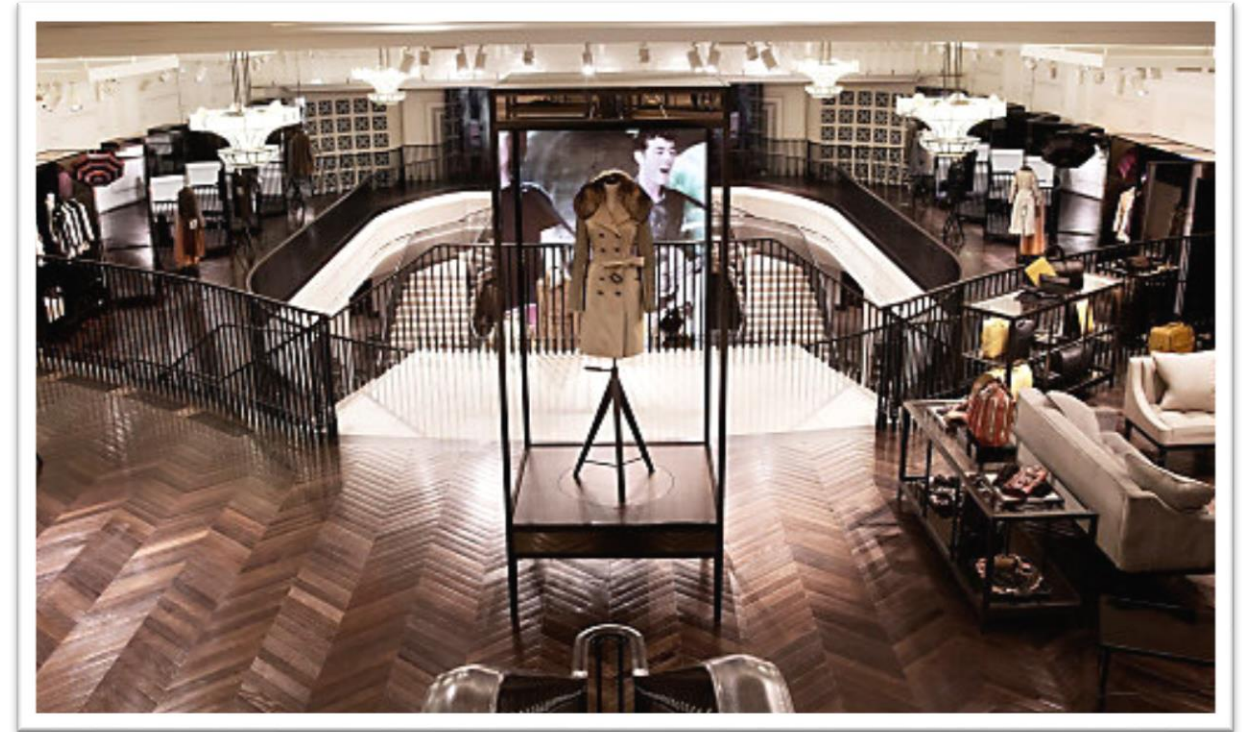
**lay-out**

... es la herramienta que organiza la tienda,  
y debe reflejar la estrategia elegida

# TOOLBOX

## STORE DESIGN

- pavimentos
- colores
- Iluminación
- mobiliario
- v. merchandising
- materiales
- temperatura
- música



**store design**

**... debemos conseguir una ambientación adecuada para producto y para cliente**

# TOOLBOX

## PLACE

- fachada: cristal o opaca, esquina o central, cerrada o abierta, ...
- ubicación: comercial o secundaria, centro o periferia, calle o plaza o centro comercial, ...



**ubicación y fachada**

**... son el primer contacto con el cliente,  
hay que causar una impresión inolvidable**

## Experience TOUCH POINTS

- Layout: muévete!
- Fachada: crea una ilusión en 3 segundos!
- Materiales: todo lo que ves es falso
- Colores: usa la psicología
- Lighting: crea atmosfera!
- Canales de tecnología dentro de la tienda para facilitar la compra, incrementar la experiencia, compartir en las redes sociales, mejorar la gestión.
- Colocación del producto: a través de mobiliario personalizado para la tienda



# MARCA: BRAND CONCEPT & IN-STORE COMMUNICATION

¿Por dónde empezamos? ¿Qué buscamos?



**EXPERIENCIA**

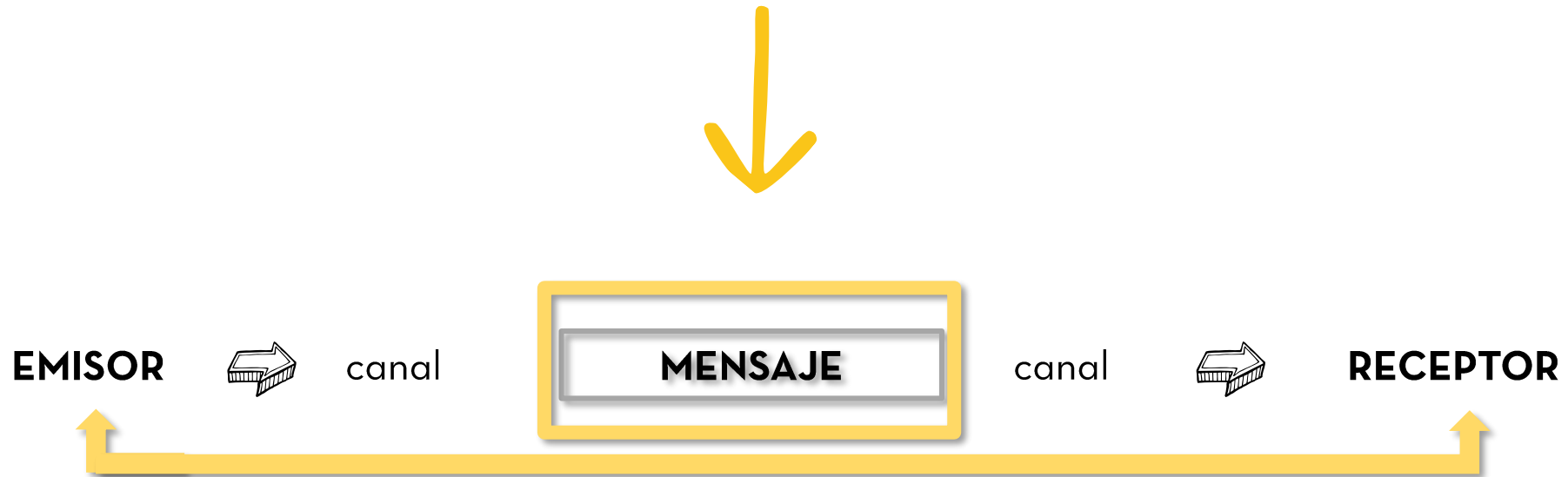
**COMUNICACIÓN**



# MARCA: BRAND CONCEPT & IN-STORE COMMUNICATION

---

## Trabajar el Mensaje del Emisor



# MARCA: BRAND CONCEPT & IN-STORE COMMUNICATION



## EXPERIENCIA

**Comunicación**  
**Convivencia de Consumidor y Canal**  
**La experiencia como vehículo**  
**La Marca**

# MARCA: BRAND CONCEPT & IN-STORE COMMUNICATION

---

## PUNTO DE VENTA :

---

PLATAFORMA  
DE COMUNICACIÓN

JERARQUIZAR

LA INFORMACIÓN

ENFATIZAR

CATEGORÍAS

REFORZAR

KEY VISUALS ACTUALES

ENRIQUECER

DISCURSO

# MARCA: BRAND CONCEPT & IN-STORE COMMUNICATION

---

## MATRIZ DE COMUNICACIÓN

**1/ Marca**

**2/ Inspiración**

**3/ Navegación entre productos y familias**

**4/ Comunicación sobre precio**

**5/ Información General**

No es lo mismo informar sobre el precio de un producto que dar mensajes sobre la marca. Es necesario detallar qué lenguaje y qué soportes materiales se deben utilizar en cada caso.

Tánger 148, escala 13, 5-4  
08018 Barcelona  
[www.milimetric.es](http://www.milimetric.es)  
629 070 656

---

Cristina Carvajal  
Diseño Estratégico de Concepto Retail

# Gracias