



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). 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

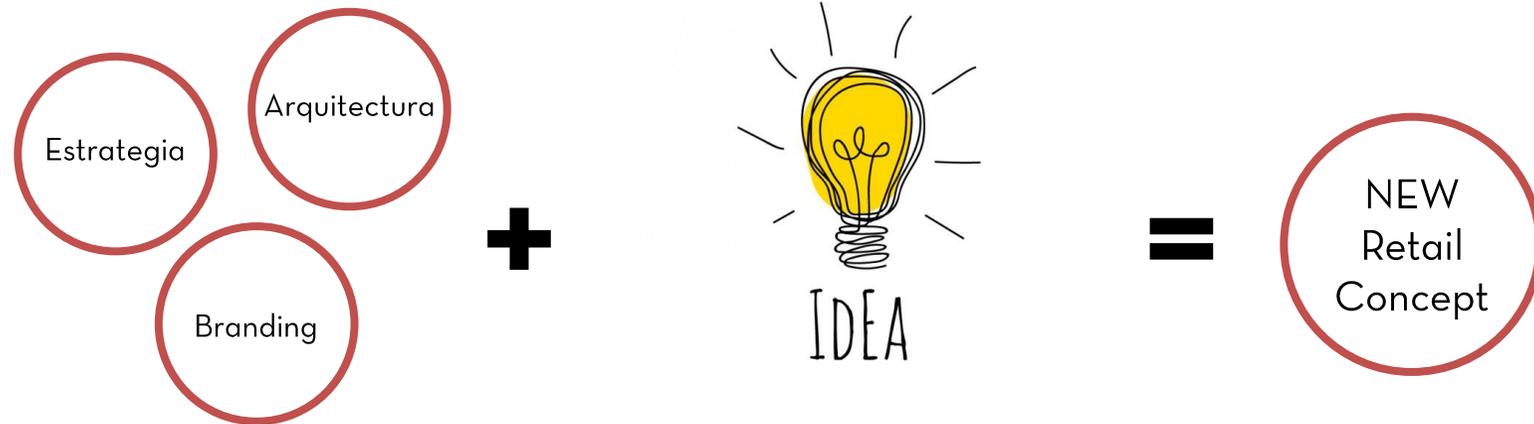


Sirvent

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

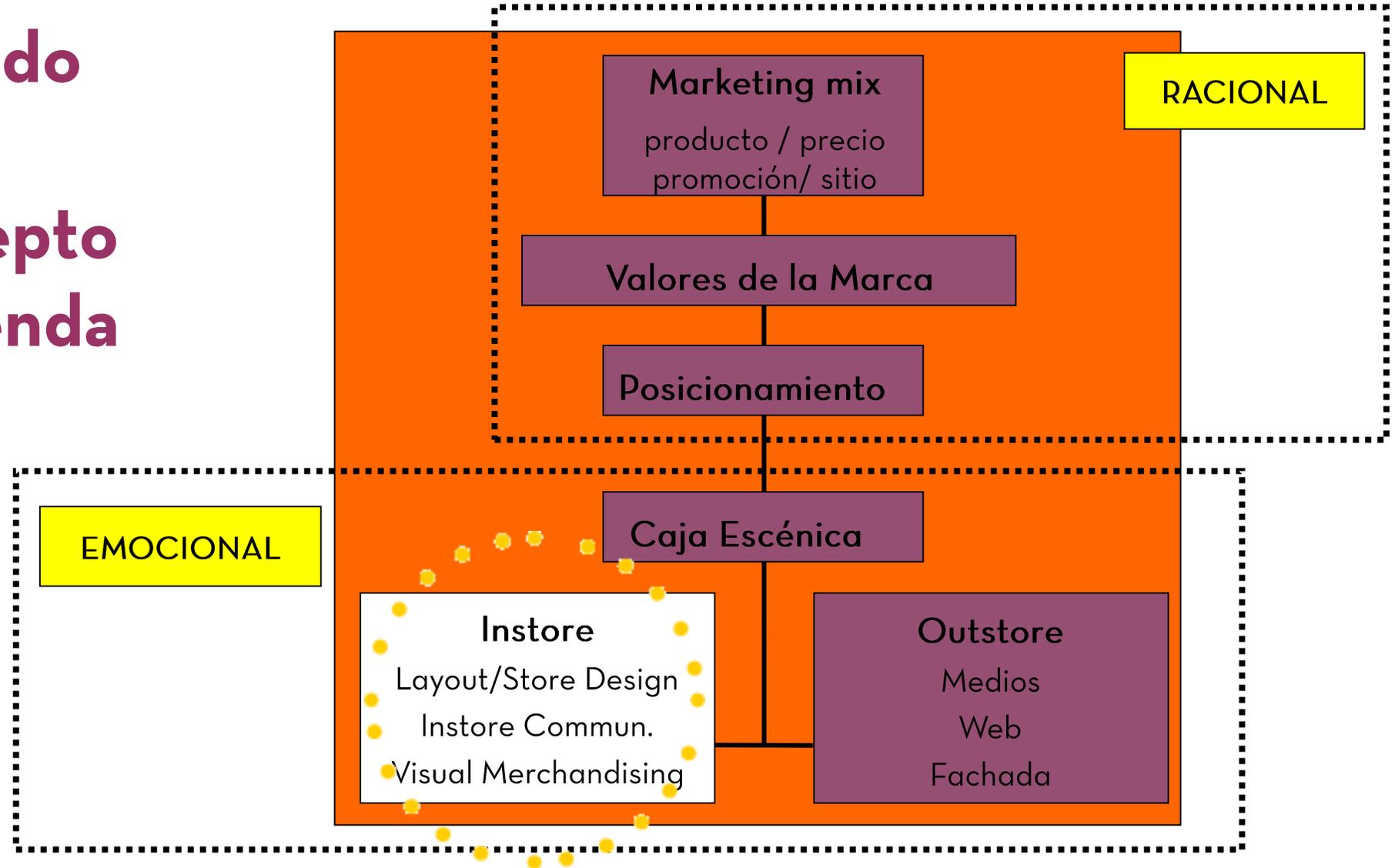
Describa la empresa: Historia, Productos, Clientes existentes, El mercado y la competencia, Posicionamiento actual e imagen de marca, Posicionamiento e imagen deseada.

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

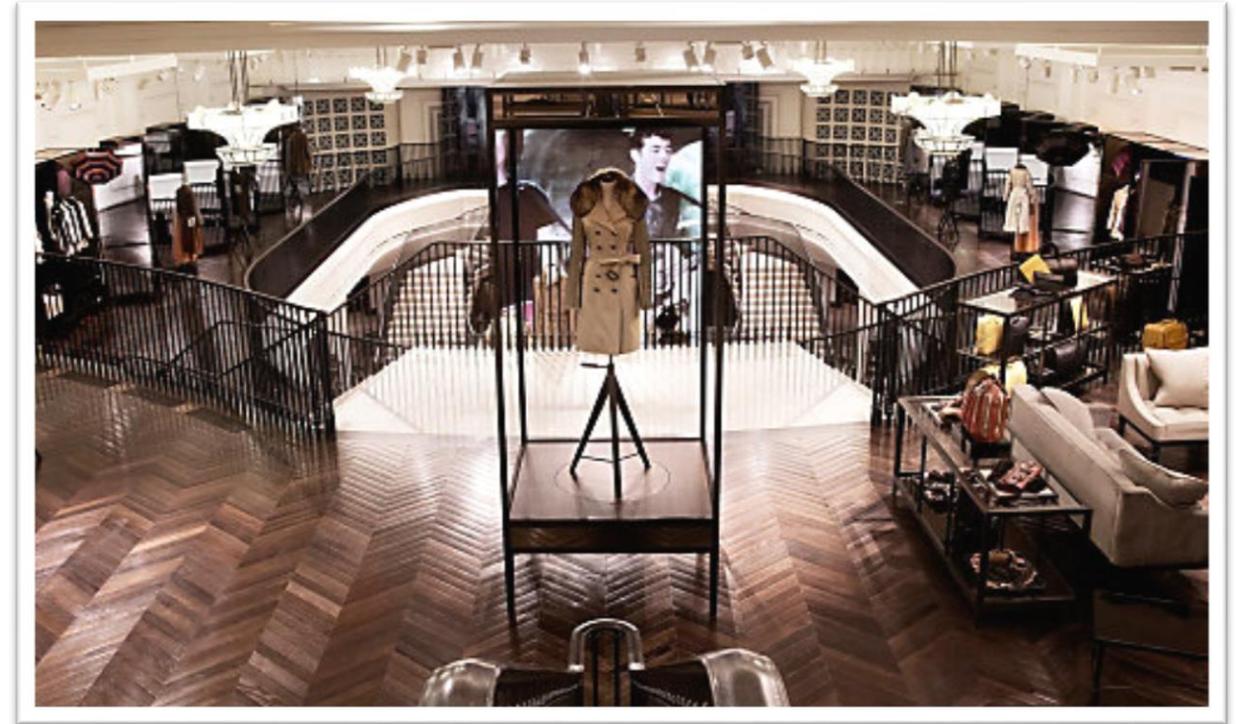
lay-out

... 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?



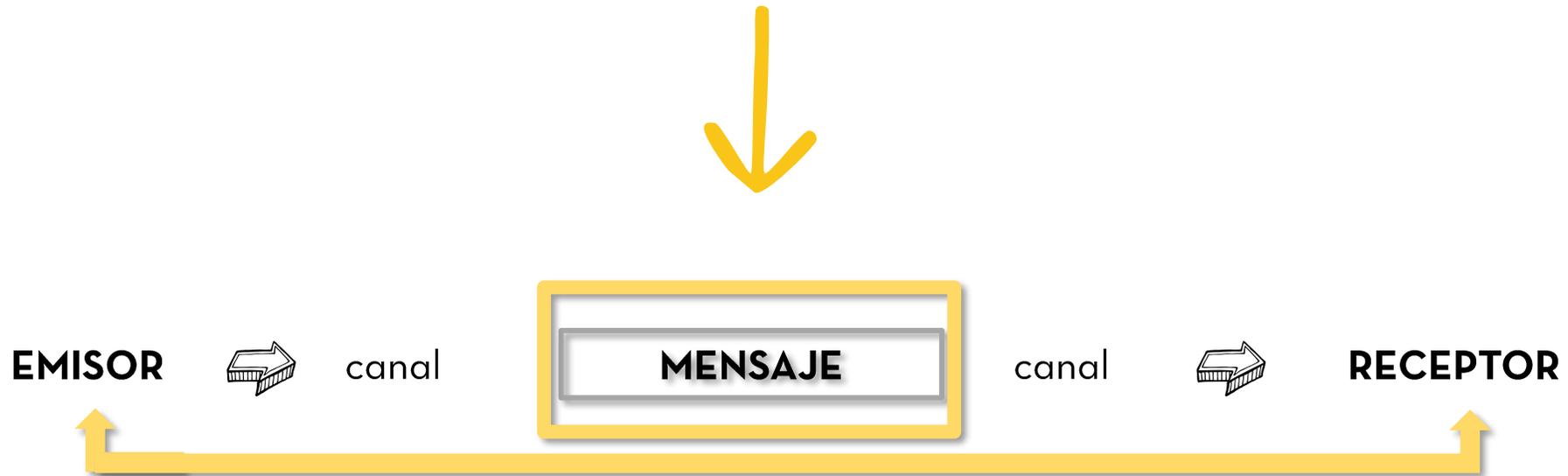
EXPERIENCIA

COMUNICACIÓN

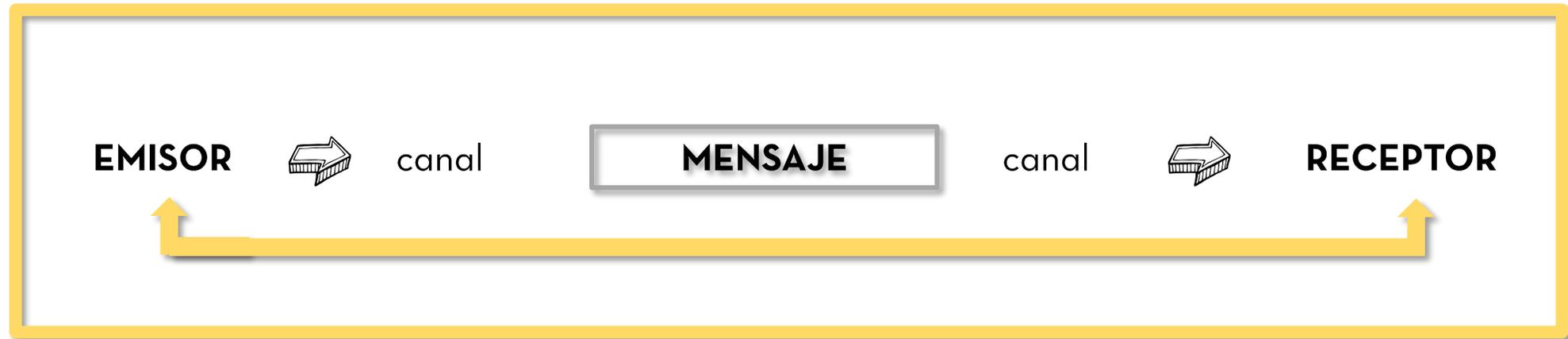


MARCA: BRAND CONCEPT & IN-STORE COMMUNICATION

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
629 070 656

Cristina Carvajal
Diseño Estratégico de Concepto Retail

Gracias