

MATTER
BARCELONA

WORKSHOP: Retail Trends

Creatividad e Innovación

M A T T E R

atelier

Y

ARGENTA

BUTO

CATALANO

cielo

DORN
BRACHT

FORIM

LAUFEN

Livingceramics

MUSEUM

peronda

Q
QUA
DRO

CEQ

we waterevolution

BAUWERK[®]
Parquet

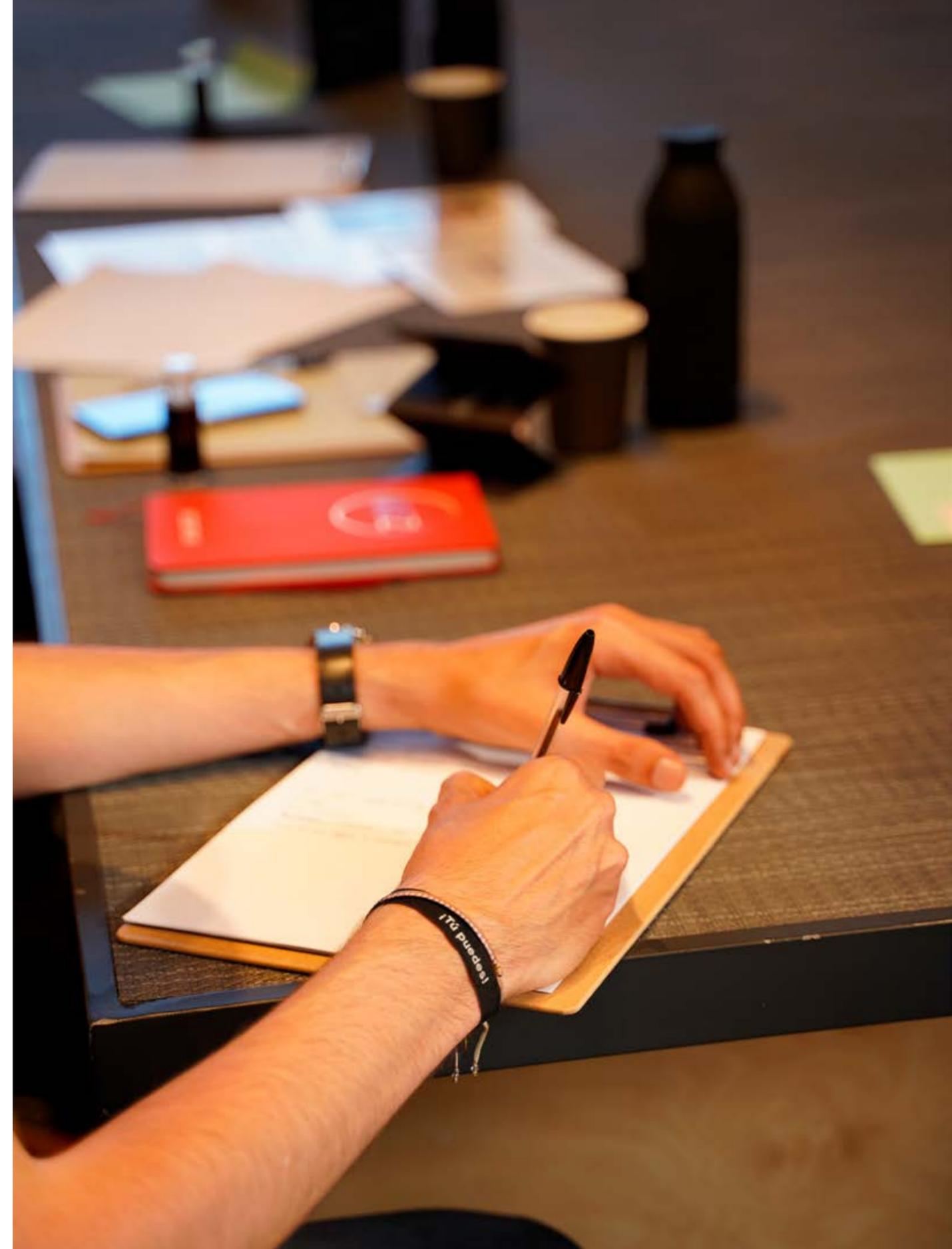
Ritmonio

mapini

noesis

Índice

- 04 Introducción
- 05 Ponente
- 06 4 Tendencias, 7 Estudios
- 10 Conclusiones
- 13 Vídeo del evento





Matter Barcelona impulsa proyectos de arquitectura e interiorismo mediante un asesoramiento de materiales personalizado. Para ello cuenta con un equipo especializado de profesionales, en continua formación, una excelente selección de materiales y un lugar de encuentro destinado a facilitar la materialización de los proyectos.

Matter Atelier te ofrece acompañamiento y asesoría en la selección de los materiales más adecuados para potenciar tus proyectos, apostando por soluciones diferenciales, innovadoras y sostenibles.

Matter Atelier te ofrece una excelente selección de productos, apoyada en un equipo de arquitectos especialistas en materiales y un espacio showroom

inspirador, acogedor y funcional.

Los **Workshops** que promovemos en Matter Barcelona, tienen como propósito, generar un espacio de encuentro e intercambio de conocimientos. Un área de debate mediante la cual aprender, exponer y compartir ideas y experiencias sobre proyectos relacionados con temáticas de interés de todos los asistentes al encuentro, para descubrir juntos perspectivas inéditas y contribuir así a la evolución del sector.



El Retail Design Institute es la primera y mayor asociación de profesionales especializados en el diseño de espacios comerciales. Fundada en Norteamérica en 1961. Y en España desde 2011. Se trata de una asociación sin ánimo de lucro cuyo objetivo es fomentar la colaboración y la excelencia en el diseño de espacios comerciales.

Hoy en día su membresía incluye arquitectos, diseñadores de interiores, diseñadores gráficos, diseñadores de iluminación, estrategias de marca, directores de imagen, consultores, planificadores de espacios comerciales, visual merchandisers, socios comerciales, tecnólogos, educadores y estudiantes.

Se definen como una comunidad de colaboración donde se comparten ideas, conocimiento y pasión por el retail. Una plataforma que permite a sus socios cubrir sus necesidades de difusión, posicionamiento, planificación y diseño en el trepidante mundo del comercio y la venta al por menor.

Andreu March

Andreu es especialista en visual merchandising y combina su trabajo asesorando a diferentes negocios enfocados al sector retail tanto en ámbito nacional como internacional. Es CEO y fundador de la empresa AM Visual Merchandising. También ejerce como formador en distintos centros como ESCI-UPF, ESCODI (Escola Superior de Comerç i Distribució), el IED (Istituto Europeo di Design en Barcelona), Cambra de Comerç de Barcelona o ISEM (Istituto Superior de Empresa y Moda).



4 tendencias,

7 estudios.



Un encuentro organizado en colaboración con el Retail Design Institute Spain (RDI Spain) con el objetivo de poner a disposición de los asistentes una experiencia formativa, práctica y dinámica para trabajar las nuevas tendencias en *retail* desde la mirada del *visual merchandising*. El evento se organizó con el propósito de reflexionar sobre las tendencias actuales en Retail y proponer herramientas y metodologías para realizar proyectos de retail diferenciadores, exitosos e innovadores.

Diez estudios interioristas reunidos un Workshop dedicado al Retail, impartido por Andreu March, experto en *visual merchandising*. También contamos con la asistencia de Maria Callís, presidenta del RDI Spain, quien dio comienzo al encuentro exponiendo la evolución del *retail* en los últimos años y poniendo en valor la versatilidad de la disciplina, ya que integra comunicación, tecnología, innovación y diseño. *Por ello, las tiendas han perdido la función de compra-venta y deben reinventarse para seguir siendo atractivas, un hecho que abre nuevas oportunidades;* afirma Callís.



En la misma línea, el moderador del encuentro, Andreu March, presentó las nuevas tendencias de visual merchandising de retail, bajo la premisa que los puntos de venta se han convertido en espacios en los que crear experiencias significativas, lugares donde poder reforzar la relación con el cliente y generar un vínculo profundo. Por ello, identificaron cuatro nuevas tipologías de espacio.

En primer lugar, se presentó el **Espacio Compromiso**, en el que la relación entre la marca y el consumidor se construye a través de los valores comunes. Aplicado por ejemplo en tiendas como Ecoalf o Mud Jeans. En ambos casos, el espacio puede llegar a tener una función social.

Otra tendencia fue el **-Espacio Club**, en los que se conecta con el público mediante la identificación de un determinado estilo de vida, como por ejemplo Legoland o Café Work Santander.

Una tercera es el **Espacio Taller**, cuya intención es generar experiencias con el producto. En este caso, la tienda Puka's Surf o el restaurante de los Hermanos Torres son buenos ejemplos.



A continuación, se mostró el **Espacio Showroom**, donde la tienda propone una interacción omnicanal con sus visitantes. Una tendencia también conocida como Showrooming, en la que la experiencia de compra de los consumidores empieza en el espacio físico y terminan la compra en el online o viceversa. Un hecho que implica que la tienda de calle se convierte en algo singular, como lo es el espacio Sony Play Station.

CONCLUSIONES

A continuación, exponemos las conclusiones sobre las nuevas tendencias en el sector retail. Dentro de las tiendas se identificaron zonas claves en las que la exposición de producto debe ser estratégica:

Un área de bienvenida que llame la atención a los visitantes, generando deseo para entrar, pero sin “hacer spoiler” de lo que ocurrirá dentro de la tienda. El sector del retail tiene la oportunidad de crear curiosidad, interés para que el público quiera saber más y despertar su deseo de entrar en la tienda para vivir la experiencia completa.





La zona de exposición de producto orientada a la experiencia e interacción no a la venta, generando experiencias entorno al espacio y al producto que despierten todos los sentidos sensoriales del visitante. Incluso los puntos de venta se convierten en vehículos en los que fomentar temas sociales, espacios que aportan a la sociedad.

Un espacio de impacto visual que conecte y viralice los espacios a través de los canales sociales. Un área que dará notoriedad y visibilidad dentro del entorno online a la tienda, gracias a una decoración atractiva e interactiva con los usuarios, de modo que estos hacen de amplificador y popularizan el espacio. El producto o servicio sigue siendo fundamental, pero se debe generar más estímulos a su alrededor, por ejemplo, el diseño del espacio o el marketing sensorial.

Conclusiones

La zona Hospitality deberá ser un punto de encuentro en el que se vivan experiencias que conecten en profundidad la marca con el consumidor. Un espacio que sirve para fidelizar, transmitir y conectar en lo que a valores se refiere. Estas zonas ofrecen muchas posibilidades desde ofrecer diferentes tipologías de actividades que aporten valor a los clientes, a ser lugares donde proporcionar de forma atractiva más información sobre los productos, o donde los clientes puedan compartir sus experiencias con otros, generando un sentimiento de comunidad. Es un punto de encuentro donde es importante tener en cuenta cuánto tiempo queremos que los visitantes estén allí.

La Caja deja de ser el punto final del proceso de compra y se convierte en el momento de transición hacia nuevos caminos. El cliente pasa por varias experiencias a lo largo de un recorrido que el mismo construye a través de la web, de las RRSS, de tiendas Pop-up, etc. La tienda y la caja tiene que ser reinterpretados como espacios de transición a lo largo de la experiencia de compra que el cliente recorre libremente.





Damos las gracias a las **Selected Brands that Matter:**

Cea design, Living ceramics, Ritmonio, Butó, Catalano, Cielo, Dorn Bracht, Florim, Laufen, Argenta, Waterevolution, Bauwerk, Mapini, Noesis, Museum, Peronda y Quadro por haber apoyado este encuentro desde el principio, dando valor al intercambio de ideas y el crecimiento mutuo, aportando una visión innovadora y comprometida con la constante mejora de sus productos. Agradecemos a todos nuestros patrocinadores poder seguir ofreciendo estos espacios de encuentro.