



LA EVOLUCIÓN DE LOS ESPACIOS DEL *RETAIL* CON LA INCORPORACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DESDE UNA PERSPECTIVA INFOCOMUNICACIONAL

CHAVES, Cristina – Mantegazza, Mónica

Fundación Proyecto Big Bang

EJE TEMATICO

Nuevas perspectivas del diseño en el mundo.

PALABRAS CLAVE

RETAIL - EXPERIENCIA DE COMPRA - ESPACIO –
TECNOLOGÍA - INFOCOMUNICACIÓN

RESUMEN

Durante los últimos 40 años, los hábitos de consumo se han visto modificados con la aparición de nuevas prácticas que nos determina o impone la actividad social, que apunta buscar un nuevo sentido de correspondencia social, compromiso y pertenencia a una determinada marca, generada por el engagement de las empresas que ofrecen

sus productos. El acceso a la búsqueda de los sistemas informáticos facilita mucho esta tarea.

El espacio físico del retail, tanto en un espacio físico arquitectónico comercial, como de manera online, (o la conjugación de los dos), ya no se ve limitado físicamente, sino que se complementa y transforma. Hoy por hoy, las diferentes tecnologías planteadas, hacen que se expandan y confundan los límites de los ámbitos del retail, entre lo físico y lo virtual, entre lo experiencial y lo digital.

El branding juega un papel fundamental, en el modo en que la comunicación puede mediar estos procesos y realizar un aporte significativo, favoreciendo los intercambios con los usuarios, para dar valor al espacio físico-arquitectónico, puesto que este no se desarticula, sino que ayuda a mejorar la experiencia de compra.

En síntesis, Vidal (2015), dice que el espacio del retail se ha convertido en un lugar estratégico, un punto de encuentro entre el consumidor y el universo de la marca donde se producen los intercambios comerciales y simbólicos, cuyo mandato es que, cada vez más en cuenta la intención del producto (y la empresa), a la hora de conectar con el consumidor y establecer una relación de compromiso con él.



LO QUE TRAEN LOS NUEVOS PARADIGMAS EN EL RETAIL

En la actualidad el acceso a la información y pertenencia social se ve impulsada por el desarrollo y evolución de las tecnologías de información y comunicación (TIC)¹, que facilitan las comunicaciones entre los consumidores, lo cual, propicia la aparición de nuevas prácticas sociales y de consumo. En el proceso de secularización de estas nuevas tecnologías, transforman al usuario en un *omni-consumidor*², al cual, le permite el ahorro de tiempo que presume la simplicidad en la utilización de las búsquedas en Internet, la mejora de precios y variedad de productos semejantes en cantidades ilimitadas, y ya no se ven condicionados por el espacio físico que conlleva un espacio de venta comercial. Esto requiere que una persona, solo tenga algunos conocimientos técnicos digitales de nivel medio o básicos. Estas conductas, que se producen en el medio digital, son producto también, del cambio de credibilidad de las fuentes de información en los medios de internet.

Estamos en un tiempo, sobre todo el referido al de la pandemia, en el que estos avances, juegan un papel fundamental en lo que se llama la cuarta revolución industrial o industria 4.0: Schwab (2016), expresó que la cuarta revolución industrial afecta la esencia misma de la experiencia humana. Es una etapa, en la que las actuales tecnologías en ensayo o en desarrollo, hacen que se fragmenten los límites entre las ámbitos de lo físico, digital, y biológico.

¹ Las TIC son las tecnologías de información y comunicación que utilizamos para optimizar el manejo de la información y el desarrollo de la comunicación

² Omni-consumidor (omni: según la RAE, que todo lo puede), el consumidor se siente seguro, que todo lo puede hacer a través de estos canales

El producto de diseño es un objeto en sí, que no satisface las necesidades primarias, sino que responde a un estereotipo generado estratégicamente a través de la tecnología para la necesidad del consumo. Se diseña y se trabaja con la subjetividad del producto. Esto tiene que ver con las tecnologías que trabajan a través de los *Signos*, a través de acciones semióticas tácticas, que poco tienen que responder a las necesidades bio-antropológicas reales. Estas sólo revelan la necesidad de expresión o pertenencia a una sociedad cultural que solo busca satisfacer una idea ilocucionaria, (consumimos en función de crear nuestra propia identidad o más bien a la que debemos responder culturalmente). Baudrillard (2007) define esto, como el mito de las necesidades primarias, la legitimidad se funda sobre la existencia de un mínimo vital antropológico, zona irreductible en la que el individuo se determinaría a sí mismo, puesto que sabría lo que quiere: comer, beber, dormir, etc. A este nivel, no podría ser alienado en la necesidad misma que experimenta, sino simplemente privado de los medios de satisfacerla. Es ahí entonces donde resulta, sobre lo que Baudrillard (2007), define como la necesidad de fuerza productiva, en donde el consumo solo tiene que ver con las necesidades del propio sistema.

Varias son las razones que derivan en el aumento de las ventas *online*, en detrimento de los espacios arquitectónicos físicos del *retail*³. Razones que se pueden fundamentar en económicas, tiempo, recomendación de producto, variedad,

³ *Retail* palabra de origen inglés, es la actividad comercial que se dedica a la compra y venta de productos de consumo masivo, pero en forma minorista, tanto en un espacio físico arquitectónico comercial, como de manera *online*, (o la conjugación de los dos). Ejemplo: una tienda de ropa, electrodomésticos, supermercado, por departamentos, etc.



stock. Gran parte de esto, es responsable la participación de la utilización de los signos, que se ven facilitadas por las diferentes formas de acceso en línea, *apps*, *Instagram*, *Facebook* y otras más desarrolladas y que determinan una cierta garantía en la compra como *Amazon*, *Ebay*, *Walmart*, *Alibaba*, *AliExpress*, *DealeXtreme*, *GearBest*, *Banggood*, o la llamada compra 3.0⁴.

En el comercio de venta *online*: la inversión es mínima, ya que se dan algunas variables como: acceso rápido, no hay alquiler, poco inventario, no tiene empleados ni cargas sociales e impositivas, se puede vender en cualquier lugar del mundo, costos fijos mínimos, y, se cobra antes de vender y entregar.

Los denominados *cash and carry*⁵, o tiendas de descuento duro, o los mayoristas convertidos en minoristas, tienen el objetivo, de que el usuario compre el mismo producto a un precio más barato, o comprar a crédito, o que le permita ahorrar en la compra. Muchas veces se venden productos que ni siquiera son necesarios y que solo responden a una cuestión de condicionamiento de status, sentido de pertenencia entre otras motivaciones.

En contraposición, para la instalación de un espacio físico de *retail*, se necesita una inversión inicial importante, tanto para la apertura del local, como para el mantenimiento del mismo, permisos e inscripciones en entes gubernamentales, costos fijos que no se pueden evadir, empleados y un horario fijo determinado. La atracción del cliente, en este caso, depende de una buena estrategia del *marketing* y diseño del local. Lo

⁴ Compra 3.0 es la que se basa en la experiencia de compra de una tercera persona como referencia.

⁵ *Cash and carry* significa “compra y llévatelo”.

positivo, la *experiencia de la compra*, el vivir las sensaciones como olor, el color, la temperatura, el contacto directo con el producto, la ambientación, sonido, el paseo y vivencia familiar, como por ejemplo la compra en un Ikea, o una tienda por departamentos como Zara.

En este proceso de cambio de los establecimientos comerciales experimentado por las marcas en los últimos años, éstas han tenido en cuenta cómo interactúa el consumidor en la tienda y cómo se produce ese engagement⁶ que tanto persiguen. (Corral Escribano, 2017, pag.22)

En esta *experiencia de consumo*, es importante reconocer la importancia que tiene el *branding*⁷ como herramienta para llegar a cada punto de contacto con el cliente, en cada posibilidad de interacción, en la construcción de esa experiencia que lo lleva a pensar más allá de una marca o de un logotipo de identificación.

Lograr una incidencia en la decisión del consumidor y en los resultados finales comerciales, es prioritario en el contexto

⁶ *Engagement* es un término inglés utilizado en el campo del marketing para hacer referencia al grado en que un consumidor interactúa y crea compromiso con una determinada marca.

⁷ *Branding*. Anglicismo que hace referencia al conjunto de acciones que generan imagen empresarial, credibilidad y reputación, dirigidas a la proyección de una imagen positiva para la sociedad. Frente a una cultura orientada a lo tangible, el branding resalta el conocimiento, la cultura y especialmente la gestión de la marca, que se convierte en el eje esencial de la estrategia empresarial. De ahí surge como nueva tendencia el *lovemark*, donde lo relevante es el valor subjetivo de la marca, la capacidad que tiene para utilizar connotaciones relativas a su imagen.



actual, para lo cual recurriremos al concepto de Identidad Corporativa, entendido como “*el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad a un grupo como institución, es decir, son los signos visuales que hacen reconocer y recordar a una marca en la mente de las personas.*” (Costa J., 2001).

La arquitectura y el diseño muchas veces son las mediadoras entre los discursos teleológicos de las necesidades bio-antropológicas y las innovaciones tecnológicas, quienes deben ser la clara interpretación de la realidad, usada como medio o instrumento para nuestro fin; distinguiendo, por un lado, la naturaleza y la vida, luego, por otro, la cultura, y sociedad. “La Arquitectura y la tecnología deben hacer identidad a futuro, como producción de un futuro que aún no existe” (Fraenza, 2019, disertación doctoral, Antropología cultural)

Como claro ejemplo de esta transformación a la largo del tiempo, son las tipologías bancarias que nacieron para resguardar los valores económicos de las personas en edificios monumentales, con fuerte presencia de materiales duraderos en el tiempo. Con el modernismo se fue transformando al hormigón, y más tarde, el vidrio con la transparencia, como signo. Es así como se pasó, del mármol al vidrio y del vidrio a lo virtual. El espacio bancario pasa a ser una cuestión tácita, el *home banking* (desde la casa u oficina) resuelve la transacción monetaria de forma virtual. En tanto crecen las sucursales virtuales, van desapareciendo las físicas, y van apareciendo nuevas modos de mantener seguras nuestras operaciones, aparece la banca electrónica móvil, en donde ya no existen esos edificios con bóvedas, bronce, mármol y vidrio, que protegen

nuestros valores monetarios, y en donde, la operación bancaria solo se efectiviza con apretar una tecla en la computadora o el teléfono.

De lo hasta aquí expuesto, surge la necesidad de investigar sobre la identidad arquitectónica en los nuevos modos de comercialización, intentando responder a interrogantes tales como: ¿Está delimitada la existencia de lo físico-espacial de la experiencia de compra o pueden compartir y comportarse de manera simbiótica ambas en diferentes tipologías físico-tecnológicas? ¿La arquitectura debe ser la mediadora de las necesidades bio-antropológicas?

A partir de esto, se puede enmarcar en varios formatos de casos y de diferentes líneas de trabajo. Así mismo, con la irrupción de la tecnología se afecta, transforma y conduce a los cambios formales y espaciales. Un modo de entender el sobre la apropiación de la tecnología en estos espacios, es en las: “*Flagship stores* tiendas insignia, *concept store* tiendas conceptos o boutiques mono marcas, entre otros. “Sin embargo, existen matices entre ellos que los diferencian, por eso, la expresión *flagship store*, es la más extendida para hablar de este tipo de tiendas” (Corral Escribano, 2017, pag.25)

(Imagen 1 - Imagen 2)

A través de esta postura, se pretende redescubrir y transformar el paradigma de que la tecnología, a través de la comunicación, haya conquistado y abatido los espacios comerciales del *retail*, redefiniendo e infiriendo pautas estratégicas de diseño arquitectónico, la comunicación y del consumo, que ayudaran al entendimiento y evolución del espacio interior.



Es en este punto, que la comunicación aparece en forma transversal para integrar *tecnología, marketing, diseño y signo*, analizando y proponiendo estrategias al campo de la arquitectura y el diseño de los espacios de *retail*.

Desde el campo de la comunicación se analizan los cambios y evoluciones en las conductas del consumidor ante esta nueva cuarta revolución industrial y en el actual contexto de pandemia, intentando dar soluciones para contribuir a dar las mejores respuestas a las necesidades y tendencias del mercado global. Trabajar con la experiencia del consumidor, la identidad de marca, el *Branding* y las redes en las que las personas interactúan, es un gran desafío para el concepto de *retail*.

ALCANCES DE LA PROGRAMACIÓN METODOLÓGICA

En el proceso de esta investigación, (tipo exploratoria empírica), se categorizarán taxonómicamente los distintos modos o espacios del *retail*, para evidenciar estrategias a través de la semiótica, que ayuden a entender la importancia de la experiencia de compra en el punto de venta por parte del usuario.

Se tienen en cuenta las diferentes tipologías y su evolución a través del tiempo, justificando y corroborando la importancia de la interacción entre los espacios, niveles de consumo, innovación tecnológica, instalación de las *flagship stores* y su incidencia en los modos de consumo, segmentación generacional y su interacción con las tecnologías digitales, el espacio, la exposición. Se estudian los casos *webrooming*⁸ y

⁸ Consulta previa antes de la compra.

*showrooming*⁹, y las tipologías bancarias.

Se analiza el *marketing* y el comportamiento del consumo, los medios digitales y observarán los comportamientos del usuario digital.

ALCANCES DE LA COMUNICACIÓN EN LA EXPERIENCIA EN EL CONSUMO

Es posible inferir que los procesos de comunicación e innovación tecnológica extralimitan y transgreden los espacios físicos del *retail*, pero no son un obstáculo, sino que pueden conjugar y convivir perfectamente de acuerdo a los diferentes rangos etarios, mercados y productos. Es posible inferir en criterios sobre la comunicación e identidad espacial de los diferentes mercados de consumo del *retail*, desde la interacción de la innovación tecnológica, en esta cuarta revolución industrial y los espacios arquitectónicos y el diseño.

Las tecnologías *infocomunicacionales* deben considerarse como aliadas durante el proceso de construcción de la experiencia de compra y en la etapa de realización de las soluciones de diseño que contribuyan a encontrar las respuestas adecuadas.

Bibliografía:

Baudrillard, J. (1968). *Le Système des objets* (Paris: Editions Gallimard). Traducción castellana de Francisco González Aramburu, (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo

⁹ Inicio de compra en el local, luego se concreta por internet.



xxi Editores.

Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*. Traducción española de Bixio, A.,.

(2007) *La sociedad de consumo*. Siglo xxi Editores Corral

Escribano, D. *La importancia de los Flagship Stores para las marcas del sector retail. Caso práctico: Mango*. Recuperado el 27 de octubre de 2019

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24789>

Costa, J. (2001). *Identidad corporativa*. México. Ed Trillas

Fraenza, F. (2019). *Antropología cultural*. Disertación doctoral no publicada, Faud, U.N.C, Córdoba, Argentina.

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial World Economic Forum*. Edición en formato digital. Bogotá, Colombia. ISBN: 978-84-9992-699-5.

Vidal, F. (2015). *Marca y espacio. Los lugares de la experiencia y su evolución*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevatecnologias/>



Imagen 1 - Vista exterior de la tienda Apple ubicada en la Quinta Avenida de New York. Fuente:

<https://www.apple.com/retail/fifthavenue/>



Imagen 2 - Fotografía que muestra el exterior del flagship store de Mango ubicado en la Rambla de Cataluña (Barcelona). Fuente: http://press.mango.com/es/las-ventas-de-mango-crecen-un-15-3-en-2015-impulsadas-por-la-apertura-de-megastores_2342