

El 'retail' es reinventa per a convertir-se en un mitjà imprescindible en les estratègies de comunicació

La botiga, altaveu de marca en plena transformació



Publicitat tridimensional

Aconseguir que un vianant enganxat al mòbil s'aturi en una vitrina no és fàcil. És aquest el repte dels professionals de l'aparadorisme.

Barcelona **SARA LOSCOS**

Alguns gurus tecnològics no els deu agradar gaire anar de compres perquè fa anys que amenacen amb la baixada definitiva de persiana dels comerços físics. Però les xifres i els hàbits de consum van en una direcció diferent. El canvi de paradigma al món del *retail* és evident però no perquè hagi de desaparèixer. El punt físic de venda transcendeix el seu espai i rol tradicional, i juga un paper cada cop més important a l'estratègia global de les marques. "Tradicionalment, la botiga era la baula final de la cadena de compra, però ara és a més a més un element de comunicació, un indret on passen coses, una font de dades pels estratègies i un actiu de fidelització", assegura la directora de comptes de Carat, Laura Miñana. Tant és així que el Col·legi de Publicitaris i RP de Catalunya va dedicar la setmana passada la seva jornada de formació i trobada del sector *El Mirador Indiscret* a les botigues amb el revelador títol "El *retail* com a mitjà de comunicació".

"Al Col·legi entenem la comunicació en el sentit més ampli en disciplines, suports i llenguatges. Aquesta institució és transmèdia, transversal i transformadora. És per això que amb aquesta jornada vam fer un reconeixement a l'entitat de totes les activacions en el punt de venda com un element més en l'es-

tratègia de marca a treballar per part dels professionals de la comunicació", assegura Marta Catasús del Col·legi de Publicitaris i RP.

Precisament durant aquesta jornada, el director creatiu d'ODOS *Visual Merchandising*, Lisardo Mendo, celebrava aquest canvi de percepció. "Sovint el client ens considera *artistes* però nosaltres fem comunicació: un aparador que només és bonic no serveix de

res perquè no comunica". Segons Mendo, idealment els professionals d'aparadorisme i *visual merchandising* haurien d'estar inclosos en tot el procés de concepció de les estratègies de venda. Jose Botelho, director del departament d'imatge

Nous temps per als punts de venda

Estem vivint una transformació digital que afecta els models de negoci tradicional. No obstant això, els punts de venda estan més vius que mai. Espanya és un dels països líders en trànsit de vianants a Europa només per darrere del Regne Unit. Els nous models de ciutat sostenible i humanitzada fan que aquest fenomen no pari de créixer. El 85% de les transaccions mundials es fan en espais físics. Som una societat mediterrània de cultura llatina, ens encanta el *shopping*: a més de la meitat de la població l'apassiona anar de compres i gaudeix entrant a les botiguetes. A més, el punt de venda físic està canviant substancialment el seu rol en el món de la comunicació, ja no és la darrera baula en l'embut de compra. El primer nou rol dels punts de *retail* és que són el lloc on passa tot, el millor indret per generar i viure experiències. Algunes grans marques sacrifiquen ja espai d'exposició de producte per destinar-lo a serveis, experiències exclusives i iniciatives vivencials; i les noves tecnologies permeten que qualsevol punt de contacte sigui punt de conversió. El segon rol és la botiga com a mitjà de comunicació, per la qual cosa campanya publicitària i punt de venda han d'estar perfectament coordinats. I, finalment, la botiga és una font valuosíssima de recollida de dades per tal d'afinar les nostres estratègies comunicatives.



Laura Miñana,
account director en Carat

Però, com comuniquen les botigues?

Segur que avui camí de la feina has passat per davant d'un fotimer d'aparadors... I és més que probable que no en recordis absolutament cap. Aconseguir que un vianant a tota pastilla mòbil en mà s'aturi davant d'una vitrina no és precisament tasca senzilla. Els professionals compten amb un perfil creatiu, cert bagatge cultural i dominen les tècniques compositives i la tridimensionalitat. "L'aparador és l'únic suport publicitari tridimensional i que es veu en translació", puntualitza Lisardo Mendo, d'OVOS *Visual Merchandising*. Si aconsegueixen que el client entri a la botiga despleguen més artilleria pesada. Jose Botelho, director d'imatge de *Desigual*, explica alguns secrets: "Les llums són essencials, marquen el recorregut, és important la senyalètica i una tecnologia innovadora per impactar al client ja de per si immune a les pantalles". Les apostes més capdavanteres van del *mapping* en maniquins, dobles pantalles, hologrames, aromes, sons i, esclar, la rotació del producte.

de *Desigual*, assegura que la botiga és un actiu de comunicació cada vegada més important. "La façana i l'aparador són un punt clau de comunicació per a una marca, i dels més barats. Les botigues han de fer-nos somiar i generar sentiment de pertinença. I això és comunicar".

Botiga virtual i botiga física

Perfums, sabates, llonganissa i vestits de núvia. És cert que tot es pot comprar per internet, però "tothom vol emprovar-se les sabates, tocar el producte, socialitzar. En aquest món de robòtica ressorgeix la humanitat, tenim necessitat de contacte", apunta Mendo. *Online* i *offline* estan condemnats a entendre's. Molts consumidors van a la botiga a veure el producte i després el compren per internet. I viceversa,

"Tothom vol emprovar-se les sabates, tocar el producte, socialitzar; tots tenim necessitat de contacte humà"

també moltes persones fan servir la xarxa per buscar i informar-se sobre un article i després van a la botiga física per a adquirir-lo. Aquests fenòmens coneguts com *showrooming* i *webrooming* respectivament, evidencien que el comerç físic i el digital són universos complementaris, i que el futur passa per fomentar la mobilitat entre tots dos. Els exemples d'aquesta tendència no són pocs. La popularitat del fet de comprar a internet i recollir el producte a la botiga, l'anomenat *click and collect* que estan adoptant tòtems com Amazon és només una mostra. Un estudi d'OC&C Strategy Consultants assegura que al 2025 el *click and collect* representarà el total del 10% de les compres a la Gran Bretanya. Als Estats Units, Uniqlo s'ha associat amb 7-Eleven per poder oferir aquesta modalitat de transacció a qualsevol hora del dia. Marques d'ADN purament online com Mr. Wonderful, Hawkers o Freshly Cosmetics, també s'estan llençant a obrir botigues físiques.

Així mateix, gegants habituals de polígons i centres comercials (Ikea, MediaMarkt, Decathlon o Maison du Monde) s'acosten ara als *citycenters* amb espais més reduïts per fomentar el contacte amb el client. I una altra mostra de la bona salut del *retail* són companyies com *Shophunters*. L'èxit d'aquests estratègies de l'expansió de botigues estrangeres a la Península és il·lustratiu de l'aposta immobiliària de les marques. El seu cofundador Marc Bonet apunta: "La revolució és brutal i les estratègies canviant; des de tenir espais de 25m2 a tancar botigues petites per a obrir una botiga insígnia. ●