

LA EVOLUCIÓN DEL RETAIL



Como ingenieros estamos acostumbrados a manejar datos y valores. Sin embargo, sabemos que tan importante como conocer ratios y evoluciones, es **entender qué y cómo sienten y viven nuestros clientes**. Complementar el saber cuantitativo con la experiencia empática del trato con ellos, eleva nuestra gestión y la lleva a superarse permanentemente.

Desde ese enfoque me gustaría encarar el presente texto. Entender qué está pasando por la ca-

beza (y el corazón) de los consumidores, para desde allí, entender el salto evolutivo experimentado por el retail en la actualidad. **Tras varios meses de convivencia con el virus COVID-19, descartando ciertos cambios de comportamiento meramente coyunturales, podemos resumir las modificaciones en los hábitos y preferencias de las personas en:**

- Búsqueda del bienestar físico y deseo de disfrutar del aire libre.
- Experiencia positiva de austeridad (menos consumismo, más exigencia en las compras).
- Mayor solidaridad con los micro-emprendedores y comercios familiares.
- Una mayor conciencia del cuidado del ambiente.

Ante esta nueva situación se verifican **transformaciones urbanas**. No importa el barrio analizado, en todas las ciudades del mundo y en la



nuestra en particular, contemplamos una modificación de los zócalos comerciales. **Mas negocios de cercanía, y una gran coincidencia en los rubros;** independientemente de la zona, en su gran mayoría, se trata de comercios de comida naturista, tiendas dedicadas al fitness y actividades al aire libre, farmacias homeopáticas y viveros que invitan a cultivar huertas urbanas. Será interesante seguir este movimiento a lo largo de los años y ver cómo evoluciona cada jurisdicción. Entiendo que cada comercio irá tomando la identidad del barrio y de acá a cinco años, ojalá, esa evolución zonal será motivo de tours locales para ir a visitar los distintos conglomerados comerciales y comparar su estética y comunicación según el distrito visitado.

Vemos también, estudiando las diversas marcas y comercios, una toma de conciencia respecto de la importancia de la omnicanalidad para el contacto con sus clientes. Vale decir, la necesidad e importancia de contar con **múltiples canales de comunicación**, a saber:

- **E-commerce:** Muchos consumidores, reacios a este modo de compra, probaron y comprobaron su eficiencia y seguridad. Así, este canal ganó importancia, sin embargo, vale considerar que se trata de un eslabón más en la cadena de venta, no reemplaza a los otros canales, sino que los complementa.
- **Tienda convencional:** Nada reemplazará al gusto y deseo de experimentar. Disfrutamos comprar con nuestros sentidos; tocar la fruta

para saber su estado de madurez, oler el perfume, tocar el tipo de tela del pantalón antes de probármelo. El desafío será el de diseñar tiendas las cuales inviten al consumidor a entrar, permanecer, volver, y al mismo tiempo, cuidarlo.

- **Contacto vía e-mail:** Para una comunicación de marca o institucional, empleando newsletters o artículos de interés.
- **Whatsapp:** Este modo informal de comunicación gana terreno. Es habitual, de un tiempo a esta parte, que en los comercios se soliciten los números de celulares de los clientes para comentarles ofertas o novedades de último momento. Los clientes, lejos de sentirse invadidos, aceptan ese modo de comunicación.

- **Influencers:** Es interesante ver como algunos rubros (cosmética e indumentaria, entre otros) aplican este canal para llegar a nichos concretos de consumidores. El uso de las redes como Instagram y Tik Tok "viraliza" este nuevo modo de publicidad.

Examinando la tienda convencional en particular, y atento al desafío comentado más arriba respecto de permitir que la experiencia se verifique mientras se cuida y se le brinda seguridad al cliente, apreciamos interesantes evoluciones que las marcas y comercios implementan:

- Respecto a las vidrieras, primer contacto de la tienda con el consumidor, las mismas se transforman en grandes pantallas capaces de invitar a ingresar, comentando ofertas y novedades. Los escaparates son "menos expositores" para ser "más comunicadores".
- Ya en el interior, el diseño no solo permite que "la experiencia sea", sino que, además, crea experiencia, mediante originales formatos de stockeo y exhibición de los productos, lúdicos sentidos de circulación que evitan el agolpamiento de personas, convidándolas a fluir dentro de los locales.
- Se proyectan diseños flexibles y adaptables. Si algo aprendimos es que lo único permanente es el cambio, y cada cual desde su lugar está más atento al día de hoy y más preparado para un rápido cambio de formas y planes.
- La señalética conforma un aspecto muy interesante. ¿Cómo



indicar un sentido de circulación sin sonar autoritario? ¿Cómo cuidar sin ser paternalista? Mediante carteles, tótems y verdaderos objetos de diseño, los locales recomiendan sentidos de circulación, prohíben accesos a determinados lugares, priorizan pasos... y todo ello con estilo y estética.

- Se transforman los mobiliarios y las superficies de los mismos, en una evolución muy interesante. A la utilización de materiales sustentables se suman ahora la aplicación de componentes asépticos y de fácil limpieza.

Evidentemente, el retail evoluciona al ritmo de sus consumidores.

Transitamos tiempos donde re-imaginamos la experiencia de compra y diseñamos ámbitos y canales de comunicación capaces de hacerlos posibles. Desde el real estate acompañamos a nuestros clientes desarrolladores de espacios de retail y propietarios de locales en este apasionante y desafiante momento ■

Ing. Civil Mariana Stange
Corredora inmobiliaria y titular de
MARIANA STANGE REAL ESTATE SERVICES



Estimados Lectores:

El Consejo Profesional de Ingeniería Civil (CPIC) queda a disposición de los interesados en la temática para que, a través de Revista Vivienda, canalicen sus inquietudes.