



Xavier Fisselier

Licenciado en Gestión Empresarial del Centro de Formación Empresarial -ISEDE- en Montevideo, Uruguay. Profesor de Retail Marketing en el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Barcelona y del curso de Gestión de Farmacia de la Universidad Francisco Vitoria en Madrid, España. Amplia experiencia en la industria farmacéutica por sus varios años de gestión como Director Comercial y de Marketing de Laboratorios BOIRON, Fresenius Kabi. Es coautor del libro de marketing ¿Cómo convertir tu farmacia en un SÚPER proyecto?, publicado por la editorial BRESKA. Actualmente se desempeña como Director de Mobil M, Retail Architecture & Identity Design en España, un estudio creativo especializado en la arquitectura comercial, la creación de conceptos y el diseño de identidad.

Éxito de tu Tienda: Estrategia y Sentido Común

**Cómo y por qué recurrir a un estudio
de arquitectura comercial**

Por Xavier Fisselier

Director de Mobil M, Retail Architecture & Identity Design en España

Durante muchos años se consideró que la arquitectura comercial era decorar una tienda con más o menos buen gusto. Su dependencia de los valores de la marca y su necesaria conversación con el diseño gráfico eran aspectos que sólo tenían en cuenta algunas de las grandes marcas internacionales. Hoy, el modelo de esas grandes marcas ha calado también en las pymes, en las cadenas locales o incluso en algunas tiendas de barrio con visión de futuro. Se habla de marca en sectores en los que antes el concepto brillaba por su ausencia o se entendía mal. El diseño está pasando de ser considerado como algo superfluo -sólo apto para ricos- a una condición sin la que no puede triunfar ningún negocio.

Un local comercial debe comunicar algo, explicar una historia a sus clientes y generar experiencias de compra positivas. Para ello, es necesario contar con una estrategia de negocio bien definida que se consiga transmitir en todos los detalles: desde el mobiliario a los recorridos previstos, pasando por la creación de una identidad corporativa que genere sentido y que sea coherente con la arquitectura del espacio. Entender estas tres áreas como una tríada inseparable es fundamental: la estrategia de negocio nos lleva a la arquitectura y al diseño de identidad. La estrategia es lo primero que debe construirse. Debes saber bien quiénes son tus consumidores, cómo son, cómo quieren ser tratados y qué hace que te elijan a ti y no a la competencia. Debes entender qué cuestiones

te separan de los otros negocios del sector, qué puedes mejorar y qué aspectos ya diferenciadores puedes fortalecer. Hay que pensar qué quieres expresar, con qué activos cuentas ahora mismo y crees que pueden diferenciarte, cómo quieres comunicarlos a tu cliente... Tienes que relatarte a ti mismo la historia que quieres contar, para luego saber contársela a los demás. Sólo así puedes conjugar toda esa información para plasmarla en el espacio físico de la tienda y en el mundo virtual.

Lo primero que hace un buen estudio de arquitectura comercial en empaparse de los valores que la marca quiere transmitir a sus clientes. Porque son esos valores los que deben respirarse en la tienda. Sabemos de sobra que cuanto más tiempo permanece el cliente en nuestras tiendas, más compra. Y es evidente que el tiempo que pase en el local depende de lo bien que se sienta en él y de lo que disfrute de la experiencia de compra.

¿Quieres pasar tiempo en un lugar que no te dice nada, que no genera en ti algo distinto, un lugar en el que no te tratan bien? ¿Quieres comprar en un negocio cuya imagen no es coherente, que no te dice nada?

Cuando existe una filosofía determinada que se sabe transmitir adecuadamente dentro del espacio comercial, la marca puede expandirse de manera indefinida. Es igual aquí hablar de una tienda única o de toda una cadena nacional. No habrá problemas de adaptación porque nada es improvisado, todo tiene un sentido concreto y pensado. La cantidad de tiendas no importa, importa todo lo que hay detrás. Es como la teoría del iceberg de Hemingway: sólo vemos la punta del gran bloque de hielo, pero lo que realmente permite que se aguante y funcione se mantiene escondido a nuestra visión. No por no percibirlo de manera directa es menos importante.

Marca e imagen son indisolubles y es imposible generar credibilidad en los demás cuando gráficamente afirmamos algo que no se observa en el espíritu corporativo.

La marca debe presentarse bajo un discurso estratégicamente pensado y debemos plasmarla en todo aquello que conforma el medio de contacto con los clientes: desde todo lo que ven en la tienda a todo lo que se puede buscar de nosotros en Internet. Hoy en día los soportes existentes son muchísimos y representan una oportunidad para imprimir en la mente de nuestros clientes nuestra identidad y transmitirles así nuestro mensaje. Pero estos medios representan también un nuevo desafío para la marca de nuestra tienda ¿cómo transmitir nuestros valores de marca en el retail 1.0 (físico) y en el retail 2.0 (virtual)? ¿Cómo pensar nuestro negocio como una misma identidad? ¿Qué enlaces se pueden crear entre nuestra tienda y su presencia en Internet? Está claro que tenemos ya la oportunidad de reflexionar en la construcción de nuevos modelos de negocio. Nosotros proponemos una fórmula para empezar a calentar motores y plantearnos una nueva estrategia en retail:

RETAIL = STORYTELLING + BRANDING + CONNECTING

