

# Modaes

Back Stage

## Retail de moda: de marco para la ropa, a marco para la venta

S. García  
9 oct 2014 - 04:50



“Las marcas quieren y piden que el espacio en el que venden sus productos transmita y cree una experiencia de compra; que no sea igual que el del resto de sus competidores”. Así describe **Lázaro Rosa-Violán** una de las principales características que definen al retail de moda actual. Licenciado en Bellas Artes, Rosa-Violán es el responsable de proyectos de retail para marcas como **Aristocrazy**, **Lefties**, **BDBA** o **Pronovias**. Para esta última ha creado el nuevo *flagship store* que acaba de inaugurar en el número 129 de Rambla Catalunya, en Barcelona.

1 / 3

<https://www.modaes.com/back-stage/retail-de-moda-de-marco-para-la-ropa-a-marco-para-la-venta>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes ([www.modaes.com](http://www.modaes.com)), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

# Modaes

---

El interiorista subraya que, en los últimos años, se ha producido un cambio de tendencia y que actualmente las firmas de moda buscan diferenciarse con propuestas de retail en las que el consumidor es el principal protagonista. “La tienda ha pasado de ser un marco para la ropa a ser un marco para la venta”, sostiene Rosa-Violán.

“El objetivo de las marcas es mantener al cliente el máximo de tiempo posible en la tienda, aunque eso en realidad lo inventó **El Corte Inglés** hace cincuenta años”, explica Rosa-Violán. “Por aquel entonces se decía que las indicaciones dentro de los centros de **El Corte Inglés** estaban mal hechas y que no había quien saliera de sus tiendas; en consecuencia, el cliente se quedaba más tiempo dentro del establecimiento y se interesaba por más productos”, añade.

Sin embargo, Rosa-Violán subraya que ese tipo de estrategia ha variado y que ahora se atrapa al consumidor con otro tipo de iniciativas, más atractivas, con las que se crea una experiencia de compra completa.

Ejemplo de ello es el nuevo *flagship store* de **Pronovias**, que ha trasladado su buque insignia del Paseo de Gracia de Barcelona al número 129 de Rambla Catalunya. El establecimiento, que tiene una superficie de 1.000 metros cuadrados, cuenta con pantallas en las que la clienta puede escoger su vestido y hojear la colección de la marca al completo, además de un servicio de atención que asesora desde que la clienta entra en la tienda hasta que ha hecho su compra.

“Hay que tratar de crear un argumento, un paseo, para que el cliente se quede y decida no distraerse con las mil cosas que tiene a su alrededor y que podrían captar su atención en un segundo”, explica el interiorista, que pone como ejemplo a **Ikea**, que gracias a su formato comercial consigue que los clientes pasen por todas las áreas del establecimiento antes de abandonarlo.

El *flagship store* que **Aristocrazy** tiene en Paseo de Gracia, en Barcelona, es otro ejemplo de esta característica que señala Rosa-Violán. La tienda, creada por el estudio del interiorista, había sido una farmacia y en su nueva etapa como punto de venta de **Aristocrazy** Rosa-Violán decidió mantener parte del material de la farmacia para decorar el espacio. De este modo, el interiorista consiguió unir el pasado y presente del local para contar una historia al cliente que entra a interesarse por los productos de la marca de joyería.

Como parte de este cambio de tendencia y de la apuesta por la experiencia de compra también aparece la tecnología, que ha convertido a las tiendas en espacios multicanal

---

# Modaes

---

en las que es habitual utilizar dispositivos como iPads o pantallas táctiles para complementar la oferta física de productos.

“Es uno de los básicos que actualmente se utilizan cuando se piensa en un nuevo concepto de retail y cada vez son más las marcas que apuestan por implantar tecnología en tienda”, sostiene Rosa-Violán. Ejemplo de ello es el proyecto de retail que están llevando a cabo firmas internacionales como **Burberry** o **H&M** o incluso cadenas españolas como las que forman el grupo **Inditex** o la catalana **Mango**, que utilizan iPads e iPods para realizar inventarios y búsquedas de producto, así como para que el cliente consulte características o modelos de artículos concretos.

Este tipo de apuestas elevan la inversión destinada a un proyecto de retail. Sin embargo, el interiorista, que ultima el diseño del museo del fotógrafo **Mario Testino** en Perú, subraya que la evolución de los materiales que se utilizan en la construcción de nuevas tiendas ha permitido que el desembolso no tenga por qué ser excesivamente elevado.

“Todo depende de la marca y de si quieren materiales nobles, ellos saben el precio que tienen; pero se han desarrollado materiales pseudonobles que son más económicos, que tienen un acabado de calidad y cuyo mantenimiento es mucho más sencillo que el de otros más caros”, explica **Lázaro Rosa-Violán**. “Además, el periodo de obras al utilizar este tipo de materiales también se reduce, por lo que el proyecto se agiliza considerablemente”, concluye.