

7 expertos 'online' desgranar el futuro del interiorismo y los negocios 'offline'

Todos dominan Internet, se mueven como nadie en el dinámico mundo online y en este artículo nos muestran cómo imaginan el futuro de los negocios offline: robots y androides, experiencia del cliente, ludificación, tecnología, teletrabajo, etc.

ARTÍCULO PUBLICADO EN WWW.IVANCOTADO.ES/BLOG EL 14 DE SEPTIEMBRE DE 2016

Hace unos días se cumplían 25 años del acceso público a la primera página web. Hoy no podríamos vivir sin Internet. Los pantanos desbordarían, nos quedaríamos sin luz, sin *smartphone* —y sin *Whatsapp*—, las predicciones meteorológicas volverían a fallar —o seguirían fallando—, no tendríamos música en el teléfono y volveríamos a comprar el periódico. Pero no nos pongamos apocalípticos. Internet nos ha hecho avanzar muy rápido, tanto que muchos de los aquí presentes ni siquiera tuvieron el placer de anunciarse en las páginas amarillas. Así que hemos preguntado por el futuro de los negocios con sede física a gente que se mueve como pez en el agua en Internet, visionarios que se mueven rápido y bien en este dinámico entorno. Hemos preguntado al mundo online cómo ve el futuro del interiorismo y de los negocios offline. Algo así como preguntarle a un inteligente delfín cómo ve el futuro del turismo de interior.

A los expertos, no al delfín, les hemos hecho dos preguntas sobre el futuro de los negocios con sede física. En primer lugar les pedimos que se imaginaran cómo serán esos espacios comerciales dentro de unos años; y en segundo lugar les solicitamos que nos relatasen cómo pensaban ellos que el diseño interior podría ayudar a estos negocios. Resumiendo, nos

disponemos a viajar al futuro en primera clase y de la mano de pilotos de excepción. Primera parada, los negocios del futuro. Segunda estación, el interiorismo de los próximos años.

Observa en el cuadro superior el plantel de lujo que nos acompañará en este viaje, visionarios y expertos online a los que agradecemos su compañía. Sobre ellos es necesario decir que, a pesar de valernos para este experimento de su experiencia online, se mueven igual de bien en el entorno offline. De hecho, en la mayoría de casos trabajan para y por negocios que desarrollan su actividad en un entorno físico.

Así se definen nuestros expertos visionarios en Twitter

Francisco Alcaide (@falcaide). Conferenciante, escritor, formador en liderazgo-motivación. Mejor Blog RRHH 2012. Autor del bestseller *#AprendiendoDeLosMejores* (9ª ed) y *#TufuturoesHOY* (2ª ed)

Sonia Díez (@soniadiez). Coffee Manager. Piensas, luego me interesas

Eva Collado Durán (@evacolladoduran). Consultora Estratégica de Capital Humano. Conferenciante, Formadora y Escritora *#RRHH* *#MarcaPersonal* Autora del libro *#MarcaEresTu*

Fernando Gallardo (@fgallardo). Crítico de hoteles en EL PAÍS / Hotel analyst for EL PAÍS since 1987 / Creador de la marca Hoteles con Encanto

Jacinto Llorca (@jacintollorca). Conferenciante @BccSpeakers. Escribo libros de retail, marketing y management. 100% *#Retailholic*

Celestino Martínez (@celestinomz). Consultor, formador y *#conferenciante*. Director de *#Retail* *#Marketing* en Flow. Ayudo a *#PYMES* a vender más

Maïder Tomasena (@maidertomasena). *#Copywriter* web, inquieta y *socialholic*. Escribo las palabras que necesitas para tener una web que fascine y venda. Enseño *#copywriting* en *#EscribirParaVender*

Así serán los negocios del futuro

Si hay un aspecto en el que coinciden la totalidad de nuestros expertos es en la imperiosa necesidad que tienen los negocios actuales de transformarse y adaptarse a un nuevo campo de juego en el que el cliente es el centro y sus preferencias van cambiando a la velocidad de la luz. La capacidad de recabar información precisa, de conocer al individuo para personalizar el producto o servicio y de mutar continuamente hacen que la flexibilidad en cuanto al planteamiento del modelo se convierta en una



cuestión capital. «Hoy día todo tiene una fecha de caducidad muy corta y las tendencias van y vienen. Hay que estar pegados al mercado para saber por dónde van los tiros e intentar anticiparnos» —apunta **Francisco Alcaide**.

Que hemos de priorizar la experiencia del cliente lo tenemos claro. Todos coinciden en ello. **Jacinto Llorca** centra su discurso en la importancia que tendrán las personas (personal), tanto por la atención personalizada que sean capaces de dispensar como por la experiencia de venta que crearán con ello. «Serán negocios que habrán de venderse a sí mismos, de forma que la visita a uno de ellos suponga una verdadera experiencia, tanto por la interacción con las personas que allí estén como con los elementos físicos», precisa Llorca.

Lectura recomendada:

Interiorismo sensorial, la obligada evolución del comercio



Sin embargo **Fernando Gallardo**, como es habitual en él, se muestra más transgresor en cuanto al protagonismo de las personas: «La robotización de todos los sectores provocará, sin duda, un cambio fundamental en la manera de trabajar y de establecer relaciones laborales entre los humanos, a la vez que entre los humanos y las máquinas. Por esta razón, los centros de trabajo atenderán principalmente las necesidades de los trabajadores con más dificultades para moverse en el espacio, que serán los robots. Ellos tendrán prioridad en el uso del espacio y su acción irá enfocada a producir todo lo producible al mínimo costo posible. La función humana estará enfocada a la creatividad, al diseño de lo producible y a la programación de los propios robots trabajadores».

Cierto es que Gallardo está pensando en centros de trabajo más que en espacios retail pero, en todo caso menciona varios conceptos que no debemos pasar de largo dada su influencia en el futuro del interiorismo: la sustitución de personas por máquinas y la flexibilización forzosa del puesto/lugar de trabajo. «¿Oficinas? ¿Qué oficinas? ¿Alguien imagina un futuro en el que tenga que desplazarse para ir a trabajar a una oficina?» —se pregunta **Sonia Díez**—. Fernando lo tiene muy claro: «La oficina del futuro deberá contar con la circunstancia de que gran parte de las actividades creativas de los trabajadores humanos será realizada fuera de la oficina, en la casa del trabajador o en sus viajes. Por lo cual, el espacio deberá ser optimizado para su funcionamiento las 24 horas del día, sin cierres periódicos que penalizan los costes de mantenimiento de las instalaciones».

La sustitución paulatina de personas por máquinas que realicen funciones, por el momento, sin carga creativa, es inminente, y no solo para Gallardo, y no solo en centros de trabajo. Sonia Díez piensa que «los locales quedarán prácticamente en manos de las propias marcas, por lo que a pie de calle, dispondremos de showrooms en vez de comercios o tiendas tradicionales. En cuanto a la hostelería, actualmente ya seguimos con el desarrollo de los espacios de vending, self-service y sobre todo con la acuciante necesidad de proporcionar espacios que ofrezcan experiencias más allá del consumo».

Experiencia del cliente sí. Pero ¿cómo optimizar esa experiencia? Díez atestigua que cada vez más «el cómo te comes la tortilla ya es casi tan importante como la tortilla en si misma» y **Celestino Martínez** apunta en una interesante dirección, el disfrute personal: «creo que los negocios del futuro serán aquellos que nos ayuden a descubrir y disfrutar, la tecnología se utilizará para poder ajustar y personalizar al máximo esa experiencia, de manera

que las experiencias que disfrutemos sean únicas». Martínez aporta en esta frase otros tres aspectos fundamentales en los que coincide con la mayoría de expertos: tecnología, ya tratado con anterioridad, ludificación y diferenciación.

El negocio del futuro, inexorablemente unido al futuro del interiorismo, ha de ser diferente, inesperado, sorprendente y singular. En un mundo conectado, en el que comparar a golpe de clic no nos lleva más de 5 segundos, hemos de procurar salirnos de la guerra de precios por la vía de la diferenciación. Hay millones de maneras para diferenciar un producto o servicio: modificando, añadiendo o quitando atributos o características inherentes, cambiando el formato o el tono de comunicación, la publicidad, reposicionando el precio, actuando sobre el packaging o sobre el proceso de venta, donde, evidentemente, el punto de venta tiene un papel protagonista, etc. «Los negocios del futuro serán espacios a los que queramos volver por ser únicos», añade **Eva Collado Durán**. Opinión con la que coincide la *copywriter* **Maïder Tomasena**: «creo que realmente serán negocios físicos distintos, más centrados en mejorar la experiencia del usuario y en personalizar el viaje que harán los clientes en sus tiendas».

Lectura recomendada:

Sé el mejor en algo, diferénciate



El aspecto tecnológico es otro de los que acapara la máxima atención, pero con matices. Si bien todos contemplan la integración de la tecnología en los nuevos negocios, unos, como Gallardo, vaticinan la integración radical de «robots asistentes en su forma androide», mientras que otros, como Martínez, se muestran a favor de la utilización de la tecnología para mejorar la experiencia del cliente. «La





tecnología como medio, no como fin». Maïder Tomasena añade: «quizás entremos a los negocios físicos con unas Google Glass o con espejos enormes en los que solamente nos tendremos que poner delante y ver qué ropa nos sienta bien».

Sonia Díez desarrolla su tecnológica visión del futuro del retail: «...imagino Internet como el epicentro de la compra-venta o el foco de todas las transacciones comerciales. [...] El usuario elegirá, o mejor dicho decidirá, los productos que quiere en los showrooms, pero las ventas serán digitales». Este planteamiento nos parece una interesante vía a explorar en un futuro inmediato. Se empiezan a dar todos los condicionantes para ello. Con un precio del metro

cuadrado en ascenso, cuenta con varios puntos a su favor: abriga la tecnología como medio para acceder a un catálogo completo en la nube y sin roturas de stock, a la vez que reduce costes operativos. Por no hablar de su interesante atractivo visual y funcional, sus inmediatas posibilidades estratégicas en cuanto a la venta en sí (ofertas personalizadas, promoción, cross selling, up selling...), su posicionamiento vanguardista o sus altas posibilidades en cuanto a gamificación, otro aspecto muy valorado por nuestros expertos. Como Fernando Gallardo, que apuesta por el diseño de espacios lúdicos que estimulen la creatividad: «espacios individuales y espacios colectivos, imbricados los unos en los otros a través del puente lúdico».

Y no, esto no es (solo) futuro, esto es realidad. La fotografía de esta página pertenece a la tienda abierta por Sneakerboy en Melbourne, Australia, en 2014. Diseñada por March Studio, supone un perfecto broche de oro para este artículo, lleva al extremo la nueva revolución retail. Tal como describen los arquitectos, «es una tienda en línea, pero que se puede recorrer; en la que no hay stock, ni dinero, ni caja registradora, y ningún producto para llevar a casa. Todo lo que se necesita para hacer una compra en la tienda es un teléfono inteligente, (o uno de los iPad de la propia tienda) y una tarjeta Sneakerboy. El resto del espacio disponible se dedica a la gama de zapatos, lo que significa que Sneakerboy puede presumir de una gama más amplia de productos en un espacio mucho más reducido de tienda». La imagen que ilustra este artículo pertenece a otra tienda Sneakerboy en Sydney, y hay una tercera, una cuarta...

Lectura recomendada:

*Todo está por inventar,
y siempre lo estará*



Evidentemente, cada sector empresarial y cada negocio particular merecería un análisis pormenorizado sobre su futuro y la evolución de su target. Pero sirvan estas líneas y las valoraciones de nuestros expertos visionarios, a los que agradecemos nuevamente sus opiniones, como muestra de que el futuro es el presente.

El futuro lo estamos creando aquí y ahora, con este texto, con nuestros planteamientos y divagaciones. El futuro de los negocios está aquí, el cliente también, quizá no debemos pensar mucho en ello y, simplemente, abrir los ojos.

O mejor aún, cerrar los ojos, disfrutar y dejarnos llevar.

Clic para acceder al artículo



Veamos ahora cómo imaginan nuestros expertos el interiorismo de estos negocios.

Así será el interiorismo del futuro

Los interioristas podemos estar tranquilos. Nuestros expertos vienen a corroborar para el futuro del interiorismo aquello que hace tiempo venimos pregonando en el pasado: el interiorismo corporativo es la herramienta más eficiente de las que dispone una marca (o empresario) para comunicar sus valores y optimizar la rentabilidad de su negocio. El interiorismo es parte del producto, una extensión indivisible, algo así como la leche y el brick o un perfume y el frasco que lo contiene.

El interiorismo como extensión del producto

Un café cambia de atributos cuando lo tomas en Starbucks. No es lo mismo ver una película en casa que en un cine, y no solo porque la pantalla tiene más pulgadas. Inditex vende trajes en Zara y en Massimo Dutti, ambos se fabrican y diseñan en lugares muy cercanos y con materia prima similar, sin embargo la experiencia de compra que aporta una tienda Massimo Dutti no se parece en nada a la que conforma una tienda Zara. No es ni mejor ni peor, es diferente, simplemente comunica los valores de marca propios de una y otra entidad. Afirma Francisco Alcaide que «el producto total de un negocio es la suma del producto interno (lo que es en sí) más el producto externo (el empaquetado). Por tanto, el empaquetado, entre lo que se encuentra el diseño interior es otro factor más para poner en valor a los productos y servicios que se ofrecen».

El interiorismo es una herramienta de marketing más, es posible que la más contundente en un punto de venta en cuanto a comunicación. Sonia Díez, con la clarividencia que la caracteriza, nos recuerda que

«nada da tanto valor añadido al producto y a la propia marca como el lugar donde ambos se encuentran con los clientes potenciales y les proporciona esa primera experiencia que debe, al mismo tiempo, incitarles a volver. No es teórico, es básico».

Influencia directa del interiorismo en la rentabilidad del negocio

Tal como venimos relatando continuamente en este blog, siguiendo con el carácter práctico y fundamental del diseño interior, todos nuestros expertos ahondan en el hecho de que el interiorismo no debe caer en la trampa de la subjetividad banal que supone la estética. El interiorismo no es simplemente belleza, «está totalmente relacionado con las ventas», concluye Díez. Y añade: «no se trata solo de la decoración. Es una probada y comprobada cuestión de optimización del espacio a varios niveles. Por si fuera poco, si nos ponemos a hablar de neuromarketing, sabemos que el diseño interior estimula e influye directamente en la intención de compra del visitante. [...] Un buen diseño interior repercutirá también en los consumos y gastos que el local comercial genere, ya sea a través de la distribución del metro cuadrado, la iluminación, el consumo energético, etc.».

Lectura recomendada:

Cómo el diseño de locales comerciales te ayuda a vender más y más caro



En este sentido, Jacinto Llorca señala que «el diseño interior será más crucial que nunca para aumentar la productividad comercial de todo negocio»; y Eva Collado Durán contempla que el diseño interior deberá «estudiar a fondo las necesidades del consumidor, no pensando sólo en hacer un lugar bonito, sino en hacer un espacio único al que

queramos volver siempre», espacios que permanecen en el recuerdo del visitante y potencien la recurrencia.

En palabras de Maïder Tomasena, los interioristas deberemos ser capaces de crear «negocios físicos en los que alucinas desde el primer momento y en los que no puedes evitar sacar el teléfono para fotografiar. Esos negocios en los que se respira una marca fuerte y con carácter son los que recuerdas luego para siempre».

Diferenciación y experiencia del cliente

Cambiamos de tercio, y entiéndase como frase hecha, porque todo forma parte de un mismo espacio, de una misma experiencia, de un mismo negocio. Interiorismo y negocio van de la mano, siempre de la mano.

Si cuando intentábamos adelantar cómo serán los negocios del futuro concluíamos que la experiencia del cliente tendrá una importancia radical, ahora nuestros expertos tratan de vislumbrar qué podría aportar el diseño interior a esa experiencia. Francisco Alcaide lo tiene claro: «en un entorno donde las diferencias en producto y precio son menores, la diferenciación emocional es más relevante, y en ello el diseño interior puede jugar un papel clave». Por su parte, Celestino Martínez otorga al interiorismo una clara responsabilidad en cuanto a la modulación de experiencias en el espacio físico: «el diseño interior —relata Martínez— debería hacer posible que los clientes puedan vivir dentro de los negocios físicos aquellas experiencias que se hayan diseñado para transmitir los valores diferenciales de las marcas satisfaciendo las necesidades de sus clientes y superando sus expectativas».

En esta línea, pero más radical, Fernando Gallardo piensa que el diseño de espacios deberá responder a estas tres vicisitudes: «espacios de creatividad



personal, espacios para el desenvolvimiento robótico, espacios de entretenimiento personal y espacios de co-working». Por su parte, Eva Collado establece la diferencia entre hacer interiorismo y dibujar planos. «El diseño de interiores que sea capaz de ir más allá de una mera composición de espacio y muebles será el que marcará la diferencia, los espacios deben producir emociones, sensaciones, olores...». En definitiva, los espacios deberá interactuar de forma directa con el visitante.

Un producto honesto y el cliente como centro de toda actuación

Se desprende de las respuestas de los expertos el fundamental papel que jugará el interiorismo en la diferenciación estratégica de las marcas pero, tal como indica Celestino Martínez, «sin perder de vista que la estrella de la película es el cliente y que el objetivo final es conseguir la rentabilidad de la marca a través del disfrute de éste y de hacer que se sienta

especial». Maïder Tomasena nos relata una anécdota personal que nos sonará muy cercana a todos. De visita en una ciudad de la que no disponía de referencias, decidió comer en un restaurante atraída por su llamativo diseño. «El lugar era una pasada, el mobiliario, juego de luces...», pero la experiencia no fue bien. Esto nos confirma dos cuestiones. Por una parte, el diseño interior crea expectativas pero, así mismo, las expectativas no hacen el producto y pueden resultar perjudiciales según se gestionen. Nosotros solemos comentar que «el producto es lo de menos, si es bueno». Repito, si es bueno.

Esto confirma que podemos modular el mensaje que nos interese en el diseño interior de un espacio para llamar la atención de nuestro target. Según Tomasena, «el diseño interior es como el diseño de una web. Tiene que entrar por los ojos. Es lo que hará que un negocio destaque y salga del montón». Sin embargo, el mensaje debe ser honesto, destacar valores reales, diferenciales y relevantes para nuestro cliente.

Lectura recomendada:

***No quiero un interiorista,
quiero vender hamburguesas***

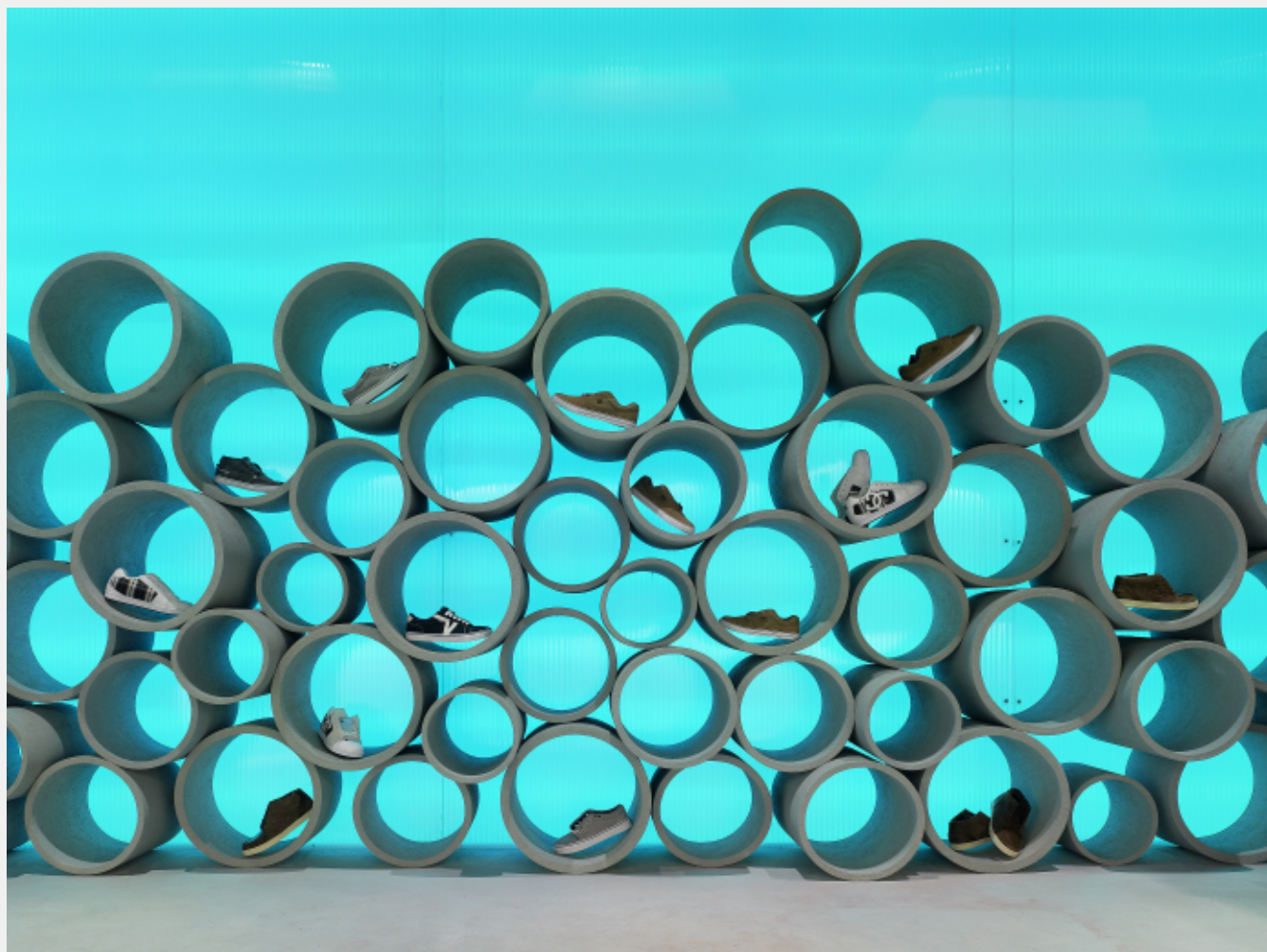


En definitiva, si tuviera que resumir este texto y las disertaciones de nuestro plantel de expertos acerca del probable futuro del interiorismo y los negocios, lo haría con la siguiente frase:

Si quieres vender has de saber entretener

Gracias a Francisco Alcaide, Eva Collado Durán, Sonia Díez, Fernando Gallardo, Jacinto Llorca, Celestino Martínez y Maïder Tomasena por su colaboración. Y gracias a ti por leernos.

>> Iván Cotado. Diseñador de Interiores Comerciales.



Clic para acceder al artículo

