

Uniendo
ideas,
creando
sinergias.



Madrid
4 al 6 de abril

Business Optom

Viernes 4 de abril ▶ 16:00 h a 17:00 h ▶ **Sala N-111+ N-112**

▼ EL DISEÑO DEL ESPACIO COMO CLAVE DEL ÉXITO

Autor:

Miguel Angel García Alonso
*Profesor agregado (contratado-
doctor) de la Facultat d'Òptica
i Optometria de Terrassa,
Universitat Politècnica de
Catalunya.*



Arquitecto con más de veinte años de experiencia en la ejecución, gestión y dirección de proyectos corporativos para grandes cuentas. Su actividad profesional en diseño y construcción se complementa con su experiencia en consultoría de espacios. Entre sus proyectos recientes destacan la creación de los Espacios Movistar Fusión, espacios comerciales implantados en grandes superficies a nivel nacional, la emblemática Telefónica Flagship Store (2.000 m2) en la sede de la compañía en la Gran Vía de Madrid, las oficinas Wayra en 13 países de América y Europa (9.000 m2) y el Museo Espacio Fundación Telefónica (7.000 m2)

OBJETIVO GENERAL

La presentación pretende abrir un espacio para la reflexión y el debate sobre la importancia del diseño del espacio comercial y de venta en el desarrollo y éxito del negocio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover una reflexión sobre la importancia del espacio en el que se desarrolla el negocio.
- Ofrecer una actualización de los nuevos conceptos en el diseño de espacios comerciales y de venta, mediante best practice internacionales y proyectos realizados por el estudio QA
- Conseguir mediante un debate abierto con el público la adecuación de estos conceptos de espacio al sector de la Optometría, contactología y óptica Oftálmica.

El espacio es una de las claves que pueden influir en el éxito o fracaso de una buena idea de negocio. El diseño del espacio, tanto si funciona como

un workspace que define el entorno y las dinámicas de trabajo, como si se trata de un espacio dedicado al comercio y venta de un producto o servicio, es fundamental en el desarrollo y consolidación de la marca.

La creciente sofisticación en la oferta de productos y servicios, tendencia a la que no es ajeno el sector de la Optometría, contactología y óptica Oftálmica, hace que el cliente demande un nuevo modelo de espacio comercial y de venta. La rápida evolución de la tecnología, la accesibilidad a la información, y las diferentes variables para una decisión de compra, hacen que los productos y servicios ofertados no puedan seguir bajo los esquemas y puntos de vista que se venían utilizando hasta hoy. Las reglas han cambiado.

El concepto de diseño de los nuevos espacios comerciales se orienta a mejorar la experiencia de los clientes con la marca, ayudándoles a resolver sus necesidades y deseos a través de los servicios que se ofrecen. El espacio comercial es entendido como el lugar donde nace la experiencia con el producto y/o servicio. Aprender, compartir, socializar, crear

vínculos, conocer y probar la marca, transformando las acciones comerciales en una experiencia enriquecedora y diferente. Hoy es el cliente el centro de desarrollo de los espacios comerciales. ¿Está el sector de la Optometría y la oftalmología preparado para el cambio?