
El Poder del Espacio en Retail: Diseño Estratégico de Exhibiciones y Layouts

MÓDULO C

CONCEPTOS QUE AFECTAN EL DISEÑO Y RENTABILIDAD DE LA TIENDA

El rol actual del espacio físico

¿Qué vamos a ver hoy?

Definiciones y conceptos importantes:

- ¿Qué es retail?
- La definición de los espacios en tienda
- Principios de shopper marketing
- El impacto del rol en la definición de espacios en tienda

Al finalizar esta clase, el estudiante **comprenderá los conceptos básicos** necesarios para poder gestionar a nivel básico, el desarrollo de espacios en tienda.



Hasta el año 2010 en el retail se venían haciendo las cosas como siempre se hicieron.

Debido al Covid, se producen cambios profundos en el retail como lo conocíamos. El uso intensivo de e-commerce aceleró dichos cambios

**El retail tiene el mismo problema
de los ferrocarriles en los años 60**



¿Qué es RETAIL?

Definición clásica:

Wikipedia: El retail (también venta al detalle en español) es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.

¿Qué es RETAIL?

“Compran barato, venden caro y lo entregan de la forma más eficiente posible”

Esta definición asume a la tienda como el lugar indicado para encontrar cosas.

La realidad es que para un cliente cada vez más ocupado, internet y las tiendas virtuales ¿no comienzan a reemplazar a las tiendas físicas?

¿Qué es RETAIL?



- ▷ Desde el punto de vista de un retailer, ellos “venden cosas” algo que ha sido comoditizado y digitalizado por empresas como Amazon.

“

El negocio ya no es “vender cosas” el negocio es ¿Qué problema le resuelvo a mis clientes?





Miles de personas compraron el “Pack de Cena Romántica” por San Valentín en Inglaterra.

**Tesco convenience store – you can buy
breakfast, lunch, dinner and Go!**





**¿HACEMOS LA TIENDA PARA
NOSOTROS O PARA NUESTRO
CLIENTE?**

**Jetzt
NEU!**

CHIPS

SCHOKO

FISCHWURST

ABENDESSEN

Definiendo los espacios en la tienda

Los espacios en la tienda deben ser el resultado de un balance entre rentabilidad y ventas, teniendo como foco la experiencia que queremos brindar al cliente.



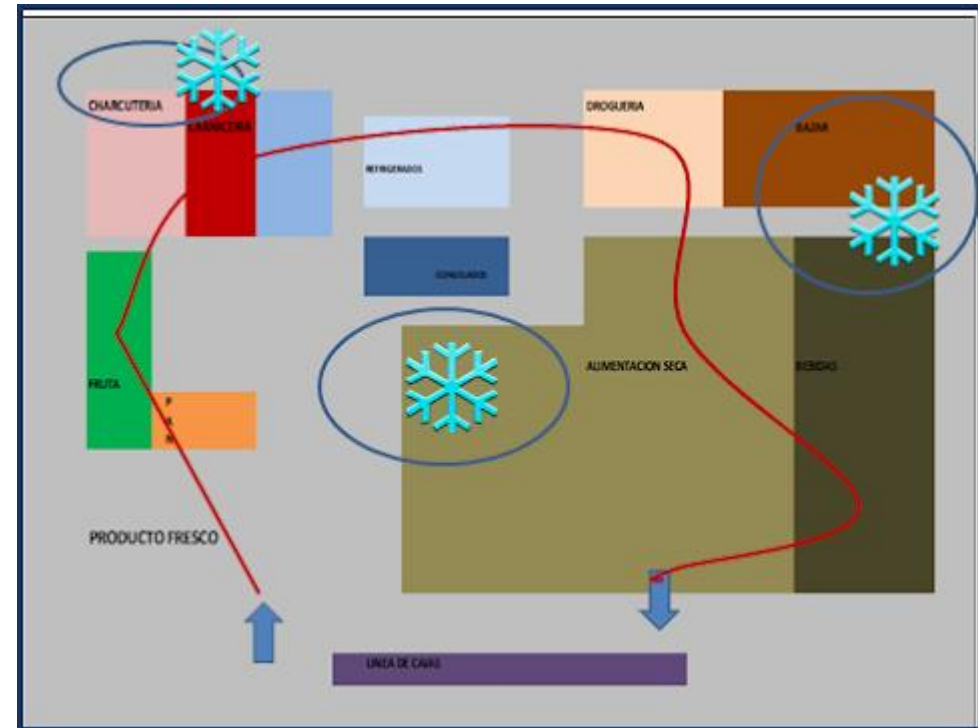
Definiendo los espacios en la tienda

- La ciencia del retail no existía hasta unos años.
- Las categorías y secciones en una tienda se crearon para darle lógica al surtido y hacer más fácil el reabastecimiento, nunca se pensó en el cliente.
- Se hacen las cosas porque siempre se hicieron así sin cuestionar el porque.

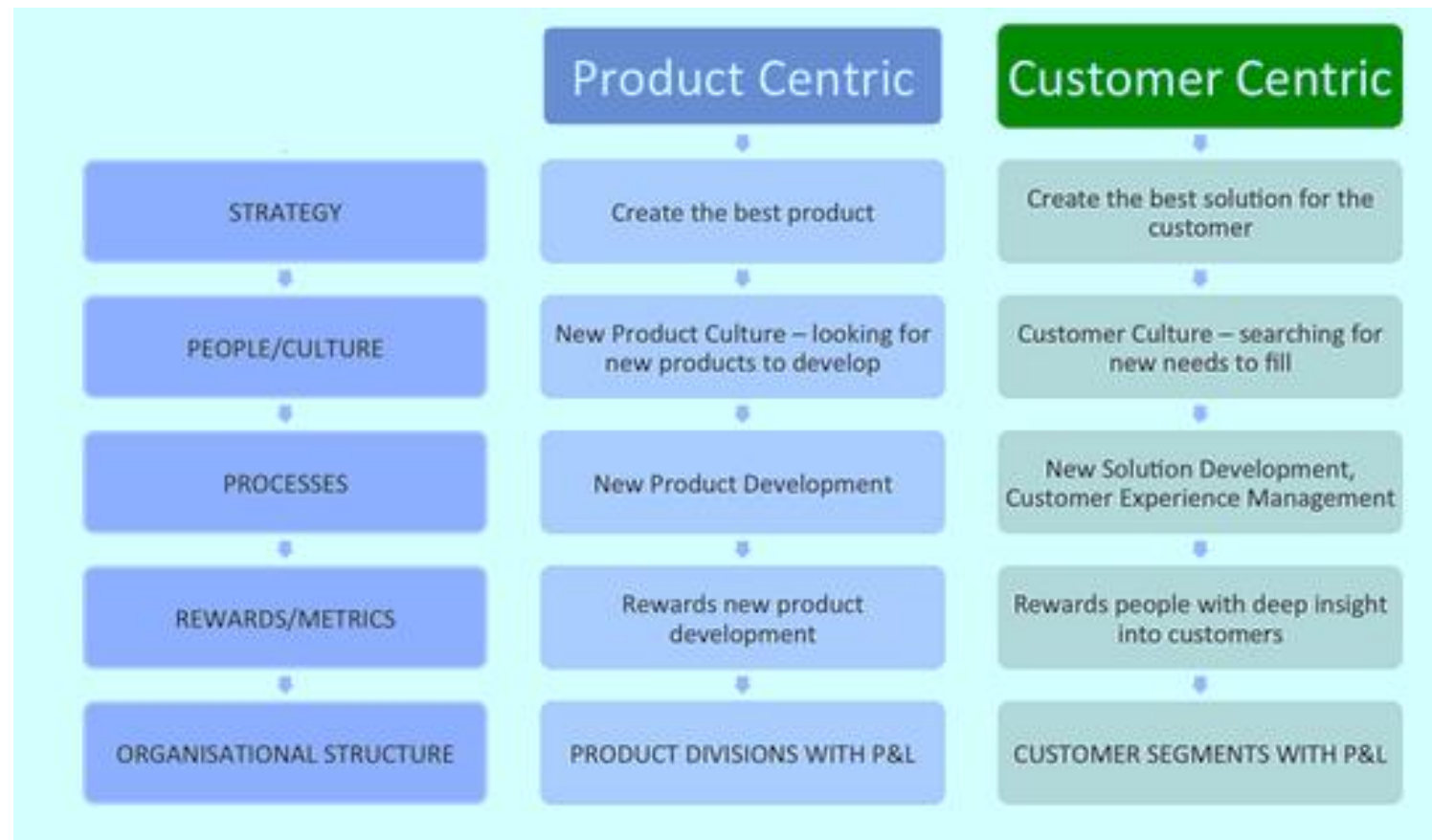


Definiendo los espacios en la tienda

Hasta hace pocos años se incorporaron nuevos conceptos como el Path to Purchase, Misión de Compra, Experiencia de Compra, entre otros, que hicieron repensar el concepto de tienda, y que esta debe ser lógica para el cliente y no para el retailer.

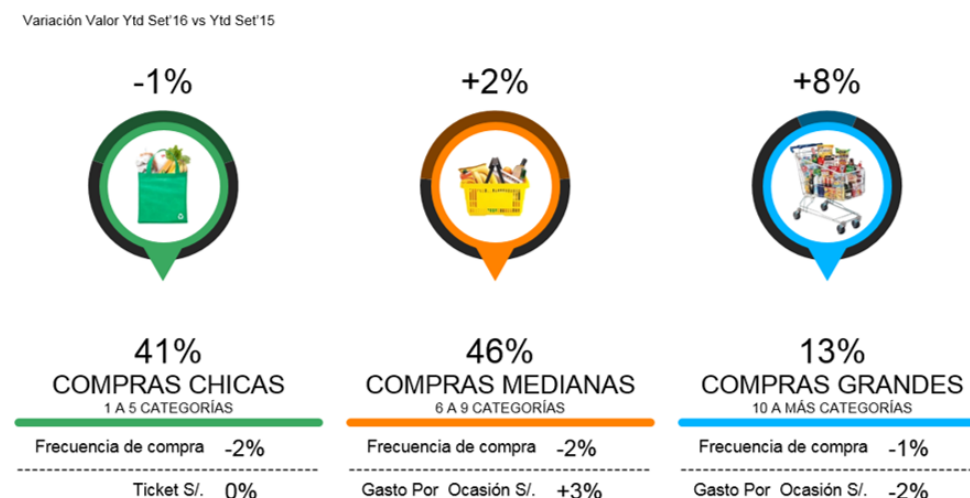


Del Product Centric al Customer Centric



Nuevos conceptos influyen los espacios en el PDV

- ¿Qué misión de compra resolvemos?
- ¿Nuestro surtido está enfocado a resolver esa misión de compra?
- La estructura de la tienda y su ubicación está acorde a esa misión de compra?



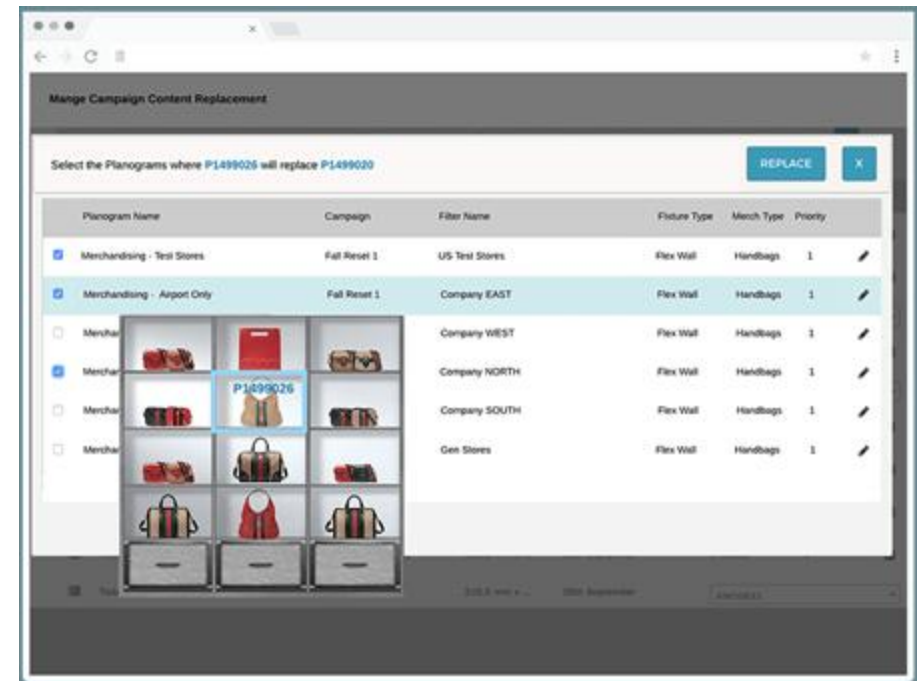
Los espacios en la tienda se redefinen

Esto llevó a estructurar nuevas secciones, muy diferentes a las anteriores que “mezclaban” categorías, enfocándose en la experiencia de compra.



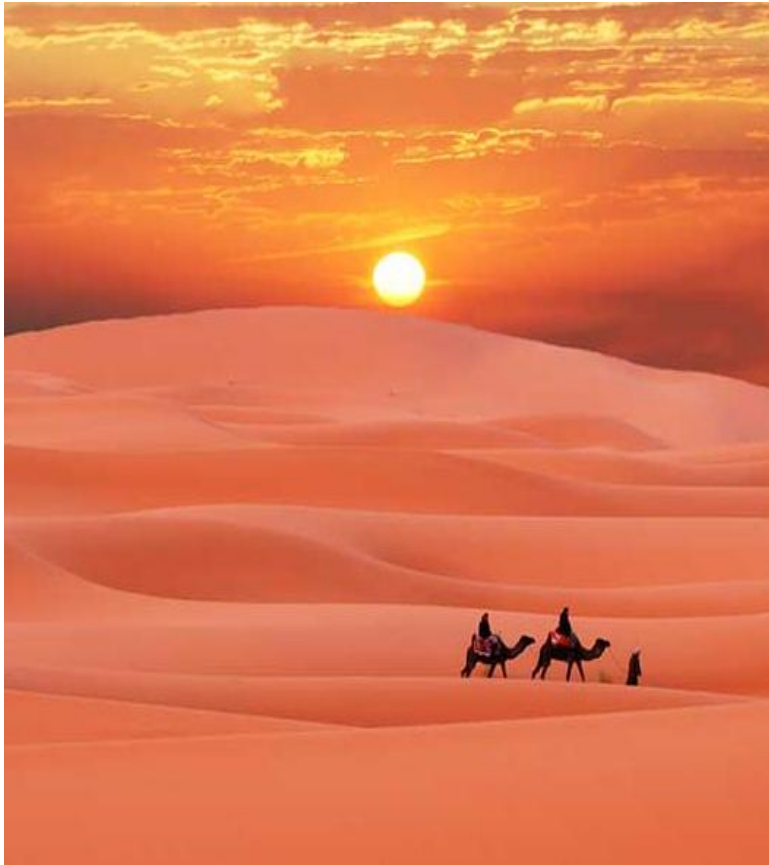
Definiendo los espacios en la tienda

Nuevos conceptos y el uso de la tecnología transformaban el Punto de venta, la experiencia de compra y los layouts.



¿Qué agua es más cara?



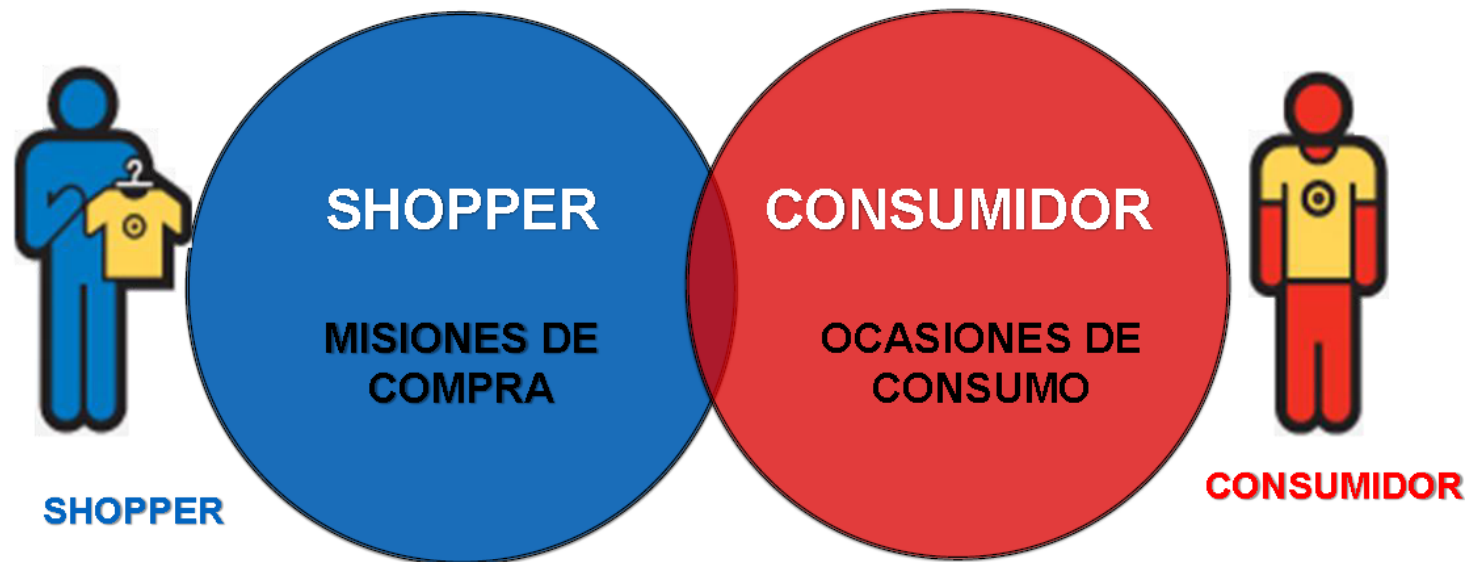


Conocimiento del Shopper

Cuando conocemos a nuestro comprador y entendemos su real motivación, sabremos cuanto está dispuesto a pagar por un producto.



Diferencia entre Shopper y Consumidor



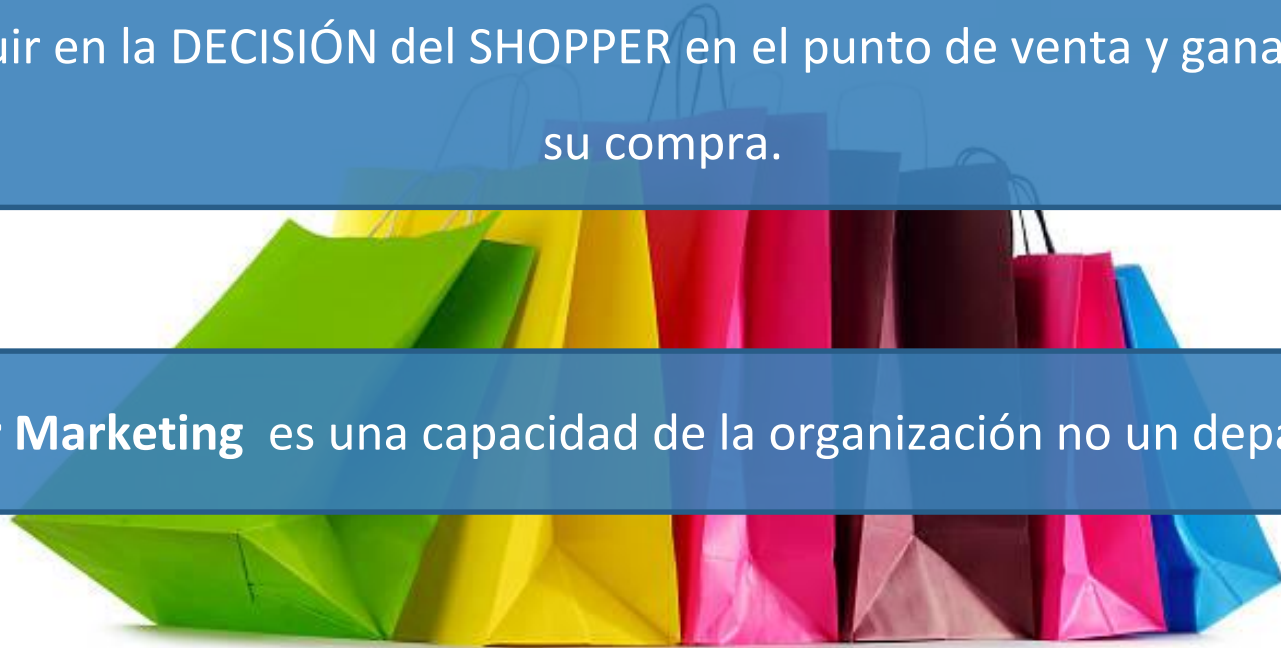
Ha nacido un Momento Cero de la Verdad, ZMOT, (móviles, GPS, Social Media) que permiten un amplio conocimiento del producto/oferta antes de llegar al punto de venta.



¿Qué es Shopper Marketing?

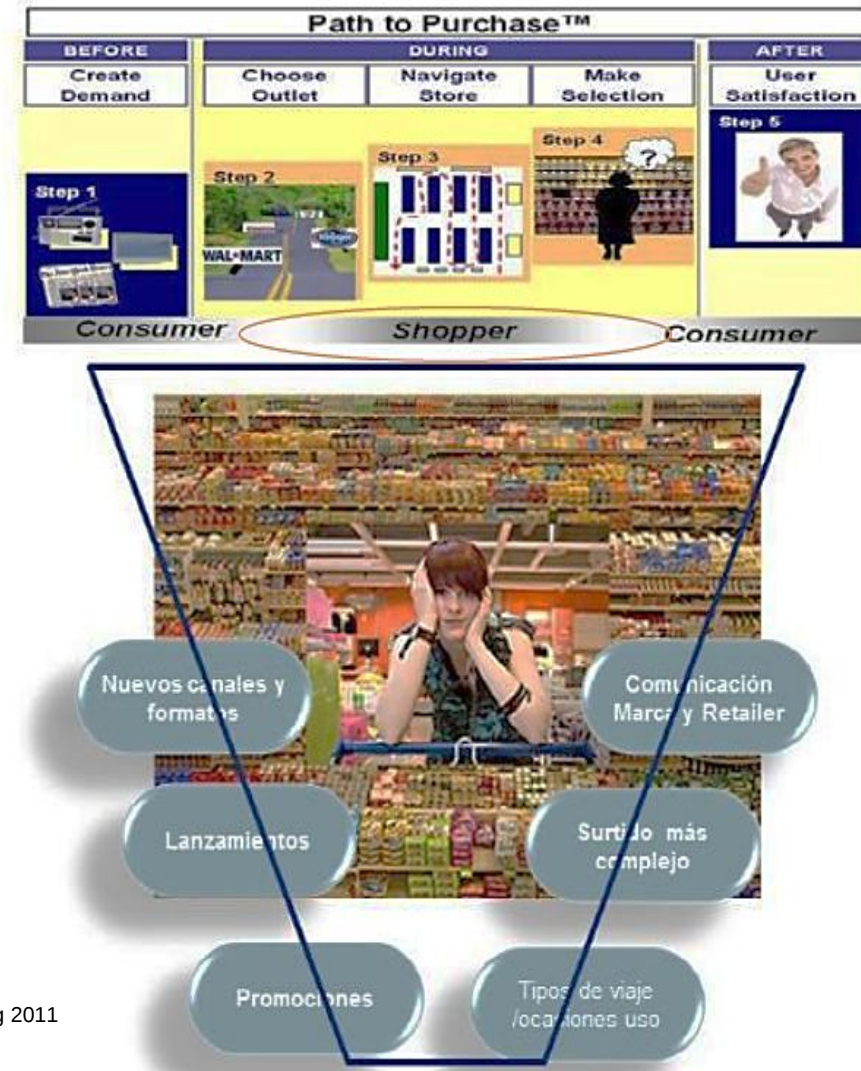
Shopper Marketing integra insights de consumidores, shoppers y retailers para influir en la DECISIÓN del SHOPPER en el punto de venta y ganar (obtener) su compra.

Shopper Marketing es una capacidad de la organización no un departamento.

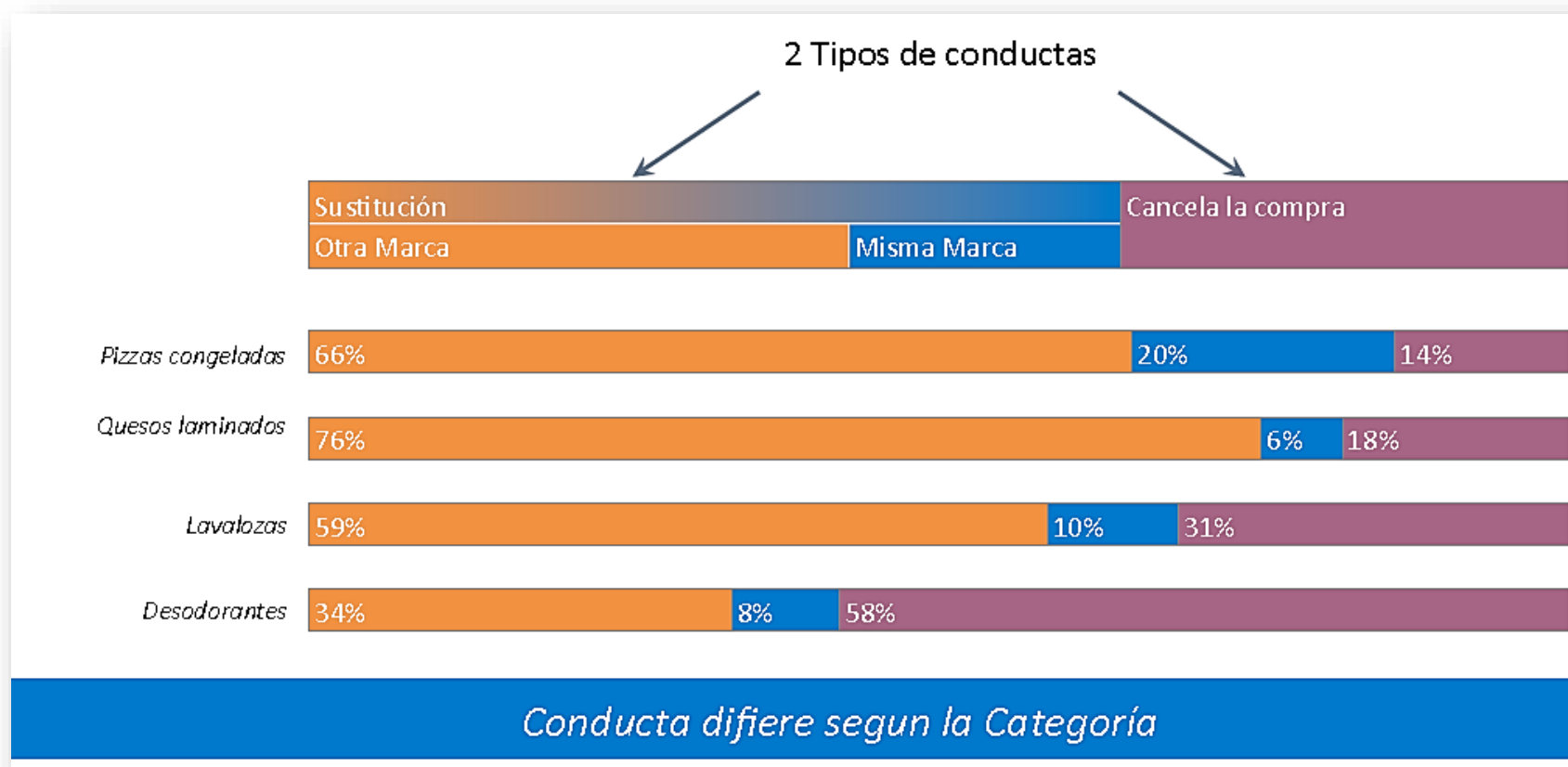


Shopper Marketing, la respuesta a la nueva complejidad del escenario

“**Shopper Marketing** es la aplicación de iniciativas y programas de Marketing y Merchandising derivadas de *insights* para gestionar los *demand drivers* que permitan satisfacer las necesidades de los Shopper objetivo, fortaleciendo la experiencia de compra y mejorando los resultados, *retorno de inversión* y valor de marca y de la Cadena para Fabricantes y Retailers”.



Conducta del Shopper cuando no encuentra el producto



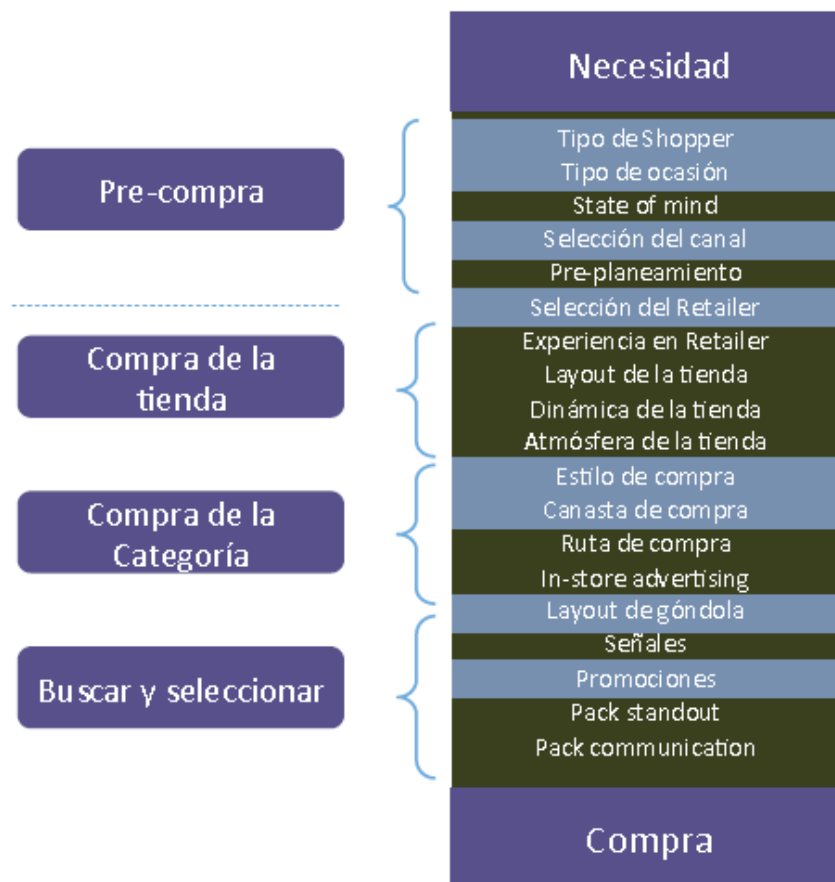
Fuente: Kantar Europa Shopper Research Grocery EU 2015

Proceso de elección del Shopper gatilla todo...



- Este es el viaje que los shoppers hacen empezando con la idea de comprar y terminando con la compra de la misma.
- Al comprender al shopper y su proceso de compra, obtenemos insights para definir tácticas que influyencien el comportamiento y las decisiones.

Y se traduce en misión de compra



El objetivo del shopper ligado al merchandising

Un objetivo único ... impactar en la “ Ruta de la Compra “ (p2p)...

Influenciar la conducta del Shopper



1.

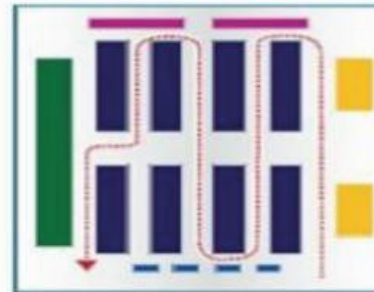
Elegir la Tienda



Aumentar penetración y frecuencia de visitas por misiones de compra.

2.

Navegar la tienda



Aumentar tamaño de la canasta de compras y mejorar la experiencia

3.

Hacer la selección



Convertir visitas y vitrinos en compras efectivas (up selling, marcas propias, cross mchdsg)

Misiones de Compra

Supermercado	Farmacia	Supercenter	Hogar	Conveniencia Proximidad	Tiendas de mejora
Urgencia	Prescripción	Refill	Decoración	Sed	Construir
Refill	Automedicación	Canasta	Regalos	Antojo	Remodelar
Canasta	Refill Rx	Canasta Grande	Enseres menores	Fiesta	Decorar
Canasta grande	Salud	Enseres menores	Temporadas	Urgencia	Reparar
	Belleza	Regalos	Por cuarto	Servicios	
	Servicios	Ropa	Por proyecto	Lunch	
		Decoración		Cigarros	
				Gasolina	

LOS ROLES DE LAS CATEGORÍAS

La elección de los roles surge de:

Investigaciones de mercado

Análisis de la competencia

De la lógica de determinadas categorías

Posicionamiento deseado por la empresa.

Los roles deben percibirse claramente en el layout de las tiendas.

Cambios en los roles pueden generar fuertes cambios en el macro layout de las tiendas.



Asignación de Rol

Habiendo analizado la categoría, podemos asignar el rol:

Iniciales:

- **Destination (Destino)**
- **Routine (Rutina)**
- **Occasional / Temporal**
- **Conveniencia**

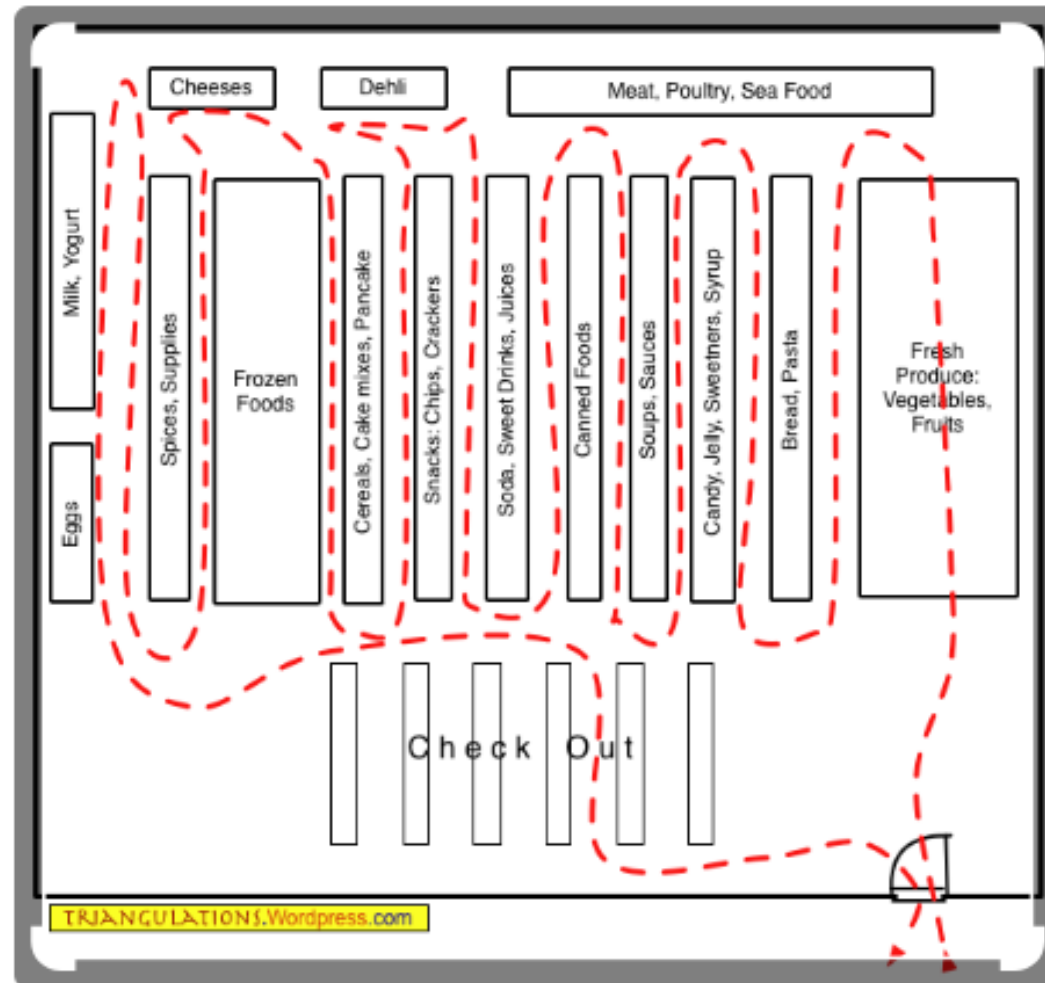
Mas recientes:

- **Signature (Firma)**
- **Priority (Prioridad)**
- **Basic (Basico)**
- **Fill – In**
- **Ocasional / Temporal**

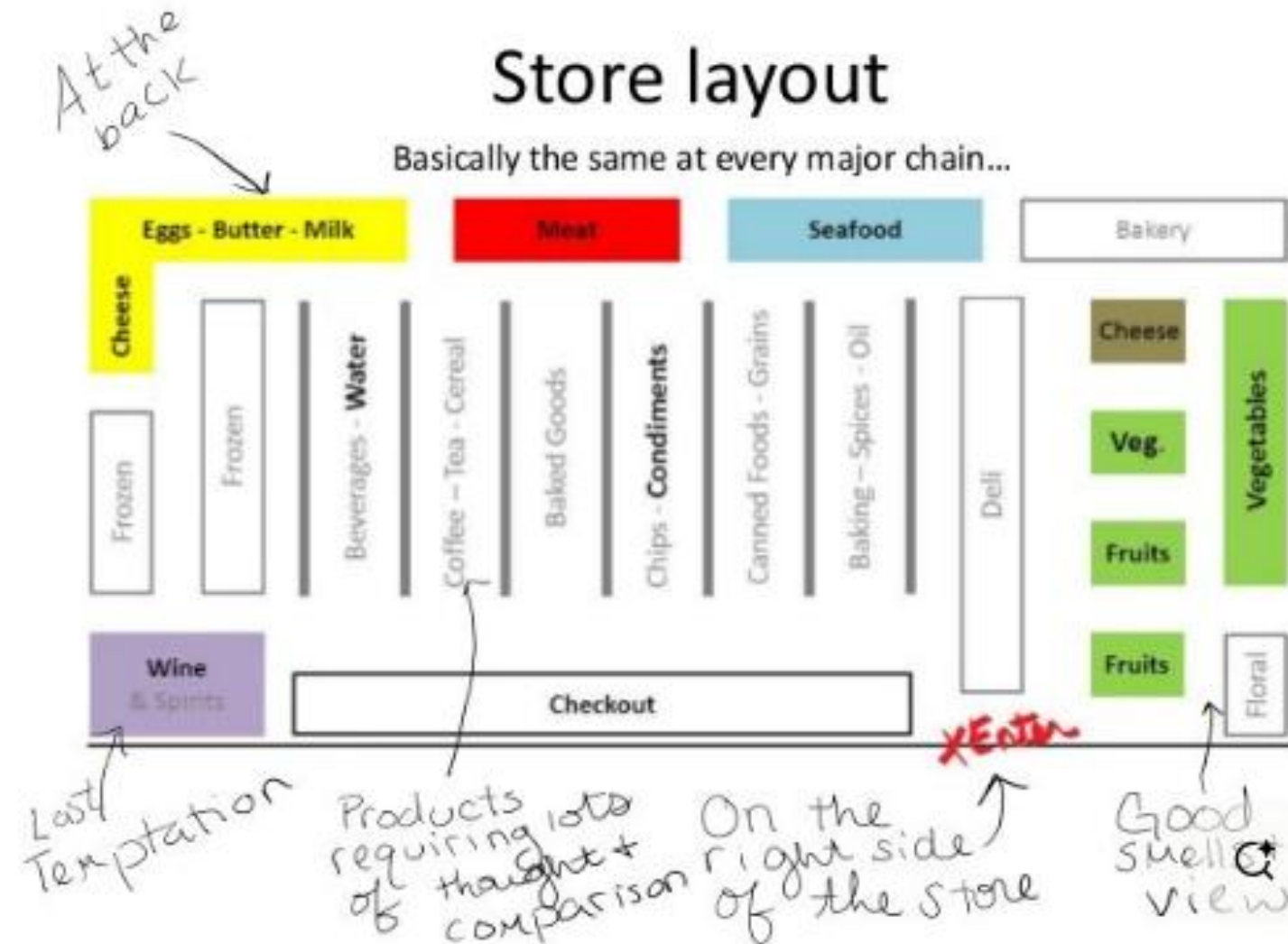
Definición de roles – ¿Cuales son los roles de las categorías?

	 Destino "Por lo que la cadena es conocido"	 Competir "Cara a cara"	 Participantes "No-fundamental"	 Emergentes "Oportunidad"
Productos	- Define lo que somos - Puntos de diferenciación	- Satisfacen las necesidades de clientes. - Alta frecuencia compra / Alta penetración.	- Complementa compra. - Emergencias. - No son artículos KVL.	Nuevos productos y servicios.
Rol en el Portafolio	- Provoca numero de transacciones. >45 Unidades por tienda	- Impulsa tamaño transacción y frecuencia > 16 Unidades a <45 Unidades por tienda.	- Mejoran el margen. <16 Unidades por tienda.	Provoca clientes nuevos o nuevas transacciones.
Objetivo	Maximiza participación	Maximizar rentabilidad / defiende PDM	Reducir gastos.	Incrementa conciencia y prueba.
Actividad promocional	Si	La requerida–Apoyada por proveedor.	No	Análisis caso por caso.
Prioridad de Inversión	Alto	Moderado	Bajo	Análisis caso por caso.
Lo que el cliente espera pagar.	- Valor consistente - Debe recompensar la lealtad	- Valor consistente - Balance entre servicio, selección y precio.	- Precio Non-insult pricing - Dispuesto a pagar por conveniencia.	Impulsado por curiosidad, valor relativo vs. beneficio alternativo.
Lo que el cliente ve (POP).	- Artículos firma, únicos. - POS - Fuerte señalización y exhibición.	- Amplia selección - Artículos tradicionalmente en C-Store.	- Opciones limitadas. - Disponibilidad limitada. - Uso de espacio no principal.	- Soluciones únicas. - Localización conveniente. - Opciones líderes.

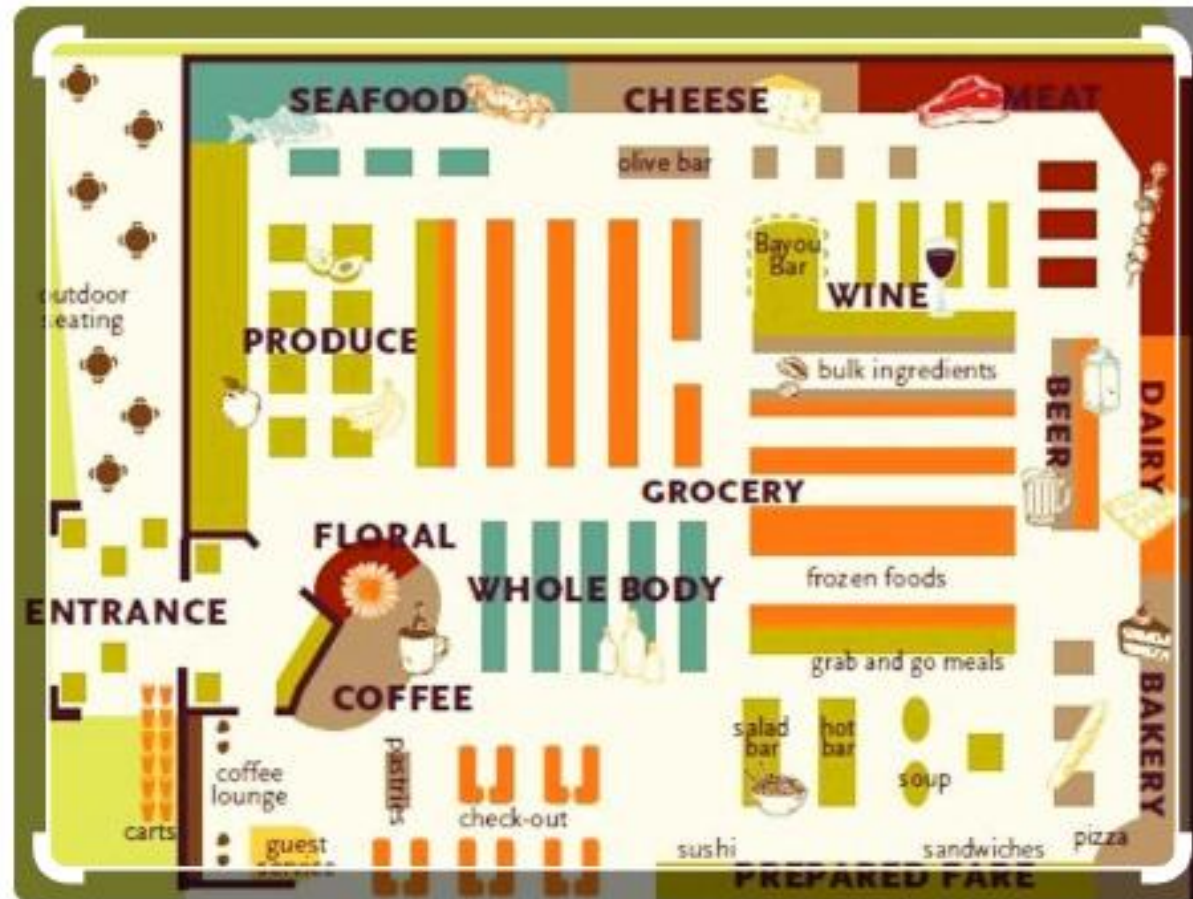
Posibles Ubicaciones



Posibles Ubicaciones



Posibles Ubicaciones



Ejemplos de Estrategias

EJEMPLO DE ESTRATEGIAS		CARACTERISTICAS
Generador de trafico		Alta participación, visibilidad de precio, Alta penetración en los hogares, frecuencia de compras.
	Generador de transacción	Tamaño grande de transacción, genera gasto de canasta, familias objetivo, de alto impulso, se venden bien con buen mercadeo.
Defensa de territorio		Frecuentemente comprados, intensamente preferidos, alta sensibilidad al precio, frecuentemente promocionados por la competencia.
	Creador de entusiasmo	Nuevos, temporada, rápido crecimiento, moda.
Potenciador de imagen		Refuerza la imagen de tienda, saludable, fresca, precio, calidad, servicio.
	Generador de efectivo	Rápida venta, buenos términos de pago, bajo inventario.
Generador de rentabilidad		Altos márgenes, alta lealtad, Alto precio, ligados a venta cruzada rentable, baja sensibilidad de precio.

Implicancias Estratégicas del Rol

Nombre	Definición	Objetivos Detallistas	Actividades Detallistas
Destino	► Define la imagen del detallista en cuanto a calidad, selección, valor y servicio. ► Aventura a otras categorías en tamaño, participación de mercado, satisfacción del cliente, nivel de servicio y gastos de operación.	► Proveedor principal de productos de la categoría para el consumidor objetivo. ► Generar ganancia es su segundo objetivo más importante.	► Atención continua e intensa de la gerencia. ► Gran inversión en inventario, presencia de la tienda, nivel de servicio y gastos administrativos.
Rutina	► Ayuda a crear una imagen positiva del detallista en la mente del consumidor. Importante para clientes objetivos.	► Entregar valor general consistente, competitivo al consumidor objetivo. ► Lograr una fuerte participación de mercado y ganancia razonable.	► Atención gerencial significativa y recursos para asegurar resultados balanceados en el scorecard.
Conveniencia	► Rango limitado de productos suficientes para cubrir las necesidades básicas del consumidor en un solo viaje de compra.	► Reforzar la imagen detallista como amigable para el consumidor, lugar para comprar con ahorro de tiempo. ► Ofrecer ganancias e incrementar la canasta base.	► Énfasis en ahorro de tiempo en la compra contra precio, surtido o servicio.
Ocasional	► Mercancía necesaria para el estilo de vida del consumidor objetivo.	► Ser el mayor proveedor de productos de la categoría. ► Entregar valor competitivo a los consumidores. ► Reforzar la imagen de la tienda como satisfactor de necesidades de consumo.	► Asignar recursos para generar ganancia, flujo de efectivo, y retomo de inversión razonable. ► Asegurar niveles de servicio suficientes.

Ejemplos de Tácticas

A continuación ejemplos de cómo las tácticas varían de acuerdo a la decisión de asignación de roles de categorías.

Rol	Precio	Variedad	Promoción	Presentación
Destino	Liderazgo de precios	Marcas cubriendo al menos el 90% en todos los segmentos	Promociones agresivas	Mayor presencia; al menos 16' por segmento; Varias caras de mercadeo en los 5 SKU's mas importantes de cada segmento.
Rutina/ Preferencial	Competitivo	80% de cobertura en todos los segmentos	Promociones frecuentes	Fuerte presencia; 12' a 16' por segmento Varias caras en las 2 marcas mas importantes de cada segmento
Ocasional/ Sustituible	Frecuentemente Competitiva	60% de cobertura	Promociones ocasionales	Buena visibilidad; al menos 8' por segmento Varias caras en marcas lideres en cada segmento
Conveniencia	No-Competitiva	35% de cobertura	Promoción poco frecuentes	Limitada visibilidad Una cara por SKU

Resumen

- El retail post-pandemia cambió la tienda física, debe resolver problemas del cliente, no solo vender productos.
- La definición de los espacios en tienda debe responder a misiones de compra, no a la lógica interna del retailer.
- Pasamos de un enfoque product-centric → customer-centric.
- Conocer al shopper (motivaciones, proceso de elección, ZMOT) permite diseñar experiencias más efectivas.
- Las misiones de compra guían el surtido, layout y experiencia de tienda.
- Los roles de categoría (Destino, Rutina, Conveniencia, Ocasional) definen su ubicación estratégica y tácticas de merchandising.
- El diseño del espacio físico integra: cliente + misión + shopper marketing + roles + layout para maximizar la rentabilidad.