

GUÍA DEL SHOPFITTING 2020/21



ÍNDICE

1. Introducción Shopfitting 20/21

- 1.1. ¿Cómo es el nuevo Retail?
- 1.2. Tendencias del nuevo Retail

2. Estado del arte del Shopfitting

- 2.1. ¿Qué es un proyecto Shopfitting 360° en Retail?
- 2.2 ¿Qué servicios forman el sector Retail 360°?
- 2.3 Los oficios, la base del shopfitting
- 2.4 Productos: mapa de soluciones para los puntos de venta
- 2.5 El checklist de un proyecto de Retail 360° global

3. 5 tendencias que dominan el Retail 20/21

4. El impacto del Retail en las ciudades

INTRODUCCIÓN SHOPFITTING 20/21

Este es un año de grandes retos para todos, en el que de nuevo el Retail va a ser protagonista y actor relevante para una sociedad en convulsión. Desde HMY, queremos transmitir nuestra total y absoluta confianza hacia nuestro sector, que ha estado demostrando durante este año su capacidad de adaptación, sacrificio, innovación y lucha para no dejar de avanzar en momentos en los que muchas veces, solo garantizar los suministros, podría haber parecido una tarea titánica.

¡BUENAS NOCHES Y GRACIAS!

¿Cómo es el nuevo Retail?

- **Nuevos modelos de negocio.** Cada vez somos más conscientes de la necesidad de dirigirnos hacia la omnicanalidad, del impacto de la empresa en la sociedad y de la utilidad de las economías colaborativas.

- **Relación con los consumidores excelente.** Nace de medir el impacto de la empresa en la sociedad, la sostenibilidad, y de replantearse el valor añadido de cada uno de los productos vendidos.

- **Nueva operativa interna.** La omnicanalidad y la sostenibilidad son dos ejes que han obligado a reestructurarse por completo a más de una compañía para poder seguir siendo competitiva en los mercados actuales.

Todo ello supone una transformación del Retail que lleva años perfilándose. Tendencias que se han extendido a todo el sector como una oportunidad y ya, casi, como una exigencia.

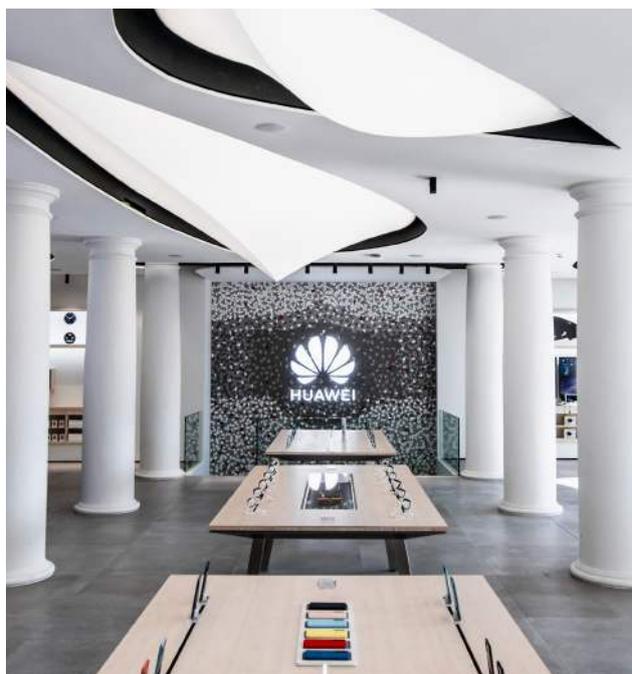
NUEVO RETAIL

Cuáles son las tendencias del nuevo Retail

1. **Agilidad:** puntos de venta con capacidad para reinventarse con rapidez

La primera de las tendencias es operativa: campañas estacionales, Navidades, “Vuelta al cole”, lanzamientos, Días de San Valentín, El Día del Padre, Black Friday y Cyber Monday... Pero cuando tantas fechas se han normalizado, dejan de llamar la atención, **lo que obliga al sector a estar en una permanente fase de “creatividad” generadora de nuevas experiencias y promociones.**

Por eso en los últimos años, las marcas incluyen una componente de “modularidad” en sus nuevos conceptos para Retail y exigen de sus proveedores una infraestructura capaz de darles servicio con cada vez menos antelación.



Crear espacios de venta tan cambiantes, transformando su comunicación visual y los contenidos de cada campaña, tiene diferentes objetivos:



Ser reconvertibles sin esfuerzo operativo ni económico.



Adaptar totalmente su *layout* al producto “gancho” o en promoción, o a las necesidades y flujos de consumidores específicos de cada ocasión.



Tener la posibilidad de generar un nuevo espacio, una cara nueva para el consumidor.

2. **Accesibilidad:** usabilidad del entorno y foco en el bienestar

Es importante hacer que el Retail repercuta directamente en el bienestar de las personas, empezando por los empleados.

- Por un lado, las compañías ven el valor activo de un buen entorno de trabajo como generador de cultura y actitudes, la eficiencia generada por un buen clima laboral y la formación del staff como un valor añadido. Esto contribuye a la generación de marca y de una visión cada vez más “**Customer y Employee Centric**” en 360°.
- Por otra parte, el tiempo medio que una persona pasa en un punto de venta tiene un impacto directo sobre el ticket medio que genera, por lo que diseñar espacios que acojan a los clientes y que **generen emoción y sensación de bienestar**, es otra línea de trabajo que surge en el ámbito de la accesibilidad.



Estamos en una etapa en la que ya no solo se piensa en cómo exponer el producto, sino en que las personas quieran estar en las tiendas. La luz, por ejemplo. Los estudios lumínicos ya no solo se diseñan pensando en iluminación de ambiente y de acento, sino en iluminación para las personas o HCL (Human Centric Lighting porque las marcas y retailers son conscientes del impacto que tiene en el bioritmo y bienestar de las personas. En el descanso de los trabajadores y en la recurrencia de los clientes.

Blanca Cañadas, Responsable de Marketing de Grupo Lledó.

Esta tendencia tiene sus últimos ejemplos en las “áreas de relax” que comenzaron su incursión en los supermercados y ya llegan incluso a las estaciones de servicio, con zonas de cafetería cada vez más orientadas a recibir al cliente y convertirse en una parada **aspiracional**, en lugar de una inevitable.

¿Qué es la usabilidad y accesibilidad en tienda en Retail?



3. Experiencia: vivir la marca y convertirlo en una experiencia para el cliente

No pretendas que tu valor diferencial sea únicamente el concepto producto-precio, ya que competirías directamente con los “category killer”, empresas con una selección enorme de productos y menores costes, que consiguen gracias a las economías de escala.

Objetivo: ser un espacio donde quiera estar, no por el producto, sino por lo que vive en él con la marca.

De ahí que cada vez más marcas hayan decidido desarrollar “flagships” o tiendas buques insignia. Centros de venta propios con el fin de ser un lugar “temático” donde el cliente vive la marca. Es una experiencia aspiracional para el consumidor, que se fideliza de una forma diferente.

La importancia de este modelo de tiendas no reside en la espectacularidad visual o **nuevos diseños de tienda, sino construir una relación**. Sin olvidar tener unos **objetivos precisos de posicionamiento y diferenciación**.

4. Sostenibilidad: un valor transversal

Superada la etapa de hacer productos “más sostenibles” y de adaptar la operativa general de la empresa a procesos más respetuosos con el planeta, el consumidor actual entiende que vivimos en economías interdependientes y exige de las marcas que asuman la responsabilidad de la sostenibilidad en toda su actividad. Y eso **incluye la responsabilidad por los proveedores**.

Los materiales y procesos sostenibles han dado por tanto el salto al shopfitting y, en poco tiempo, un **Retail 100% sostenible** habrá dejado de ser un valor diferencial para pasar a ser obligatorio.



5. Inteligencia: el dato, la Inteligencia de Negocio y los Customer Insights

Una tendencia iniciada por los “pure players” o Retailers online es que todo puede medirse. Como ejemplo tenemos a Google y Amazon, que basan su negocio en el análisis y explotación del dato.

En el Retail offline, la realidad es que la medición puede ser prácticamente completa, y esto es especialmente importante porque es necesario entender el impacto del punto de venta físico en el Customer Journey del cliente o fan de una marca.

Para ello, no podemos limitarnos a analizar los flujos de caja y referencias vendidas en el offline. Debemos diseñar una red de inputs que nos permitan analizar cómo está recibiendo nuestro cliente la experiencia de marca.

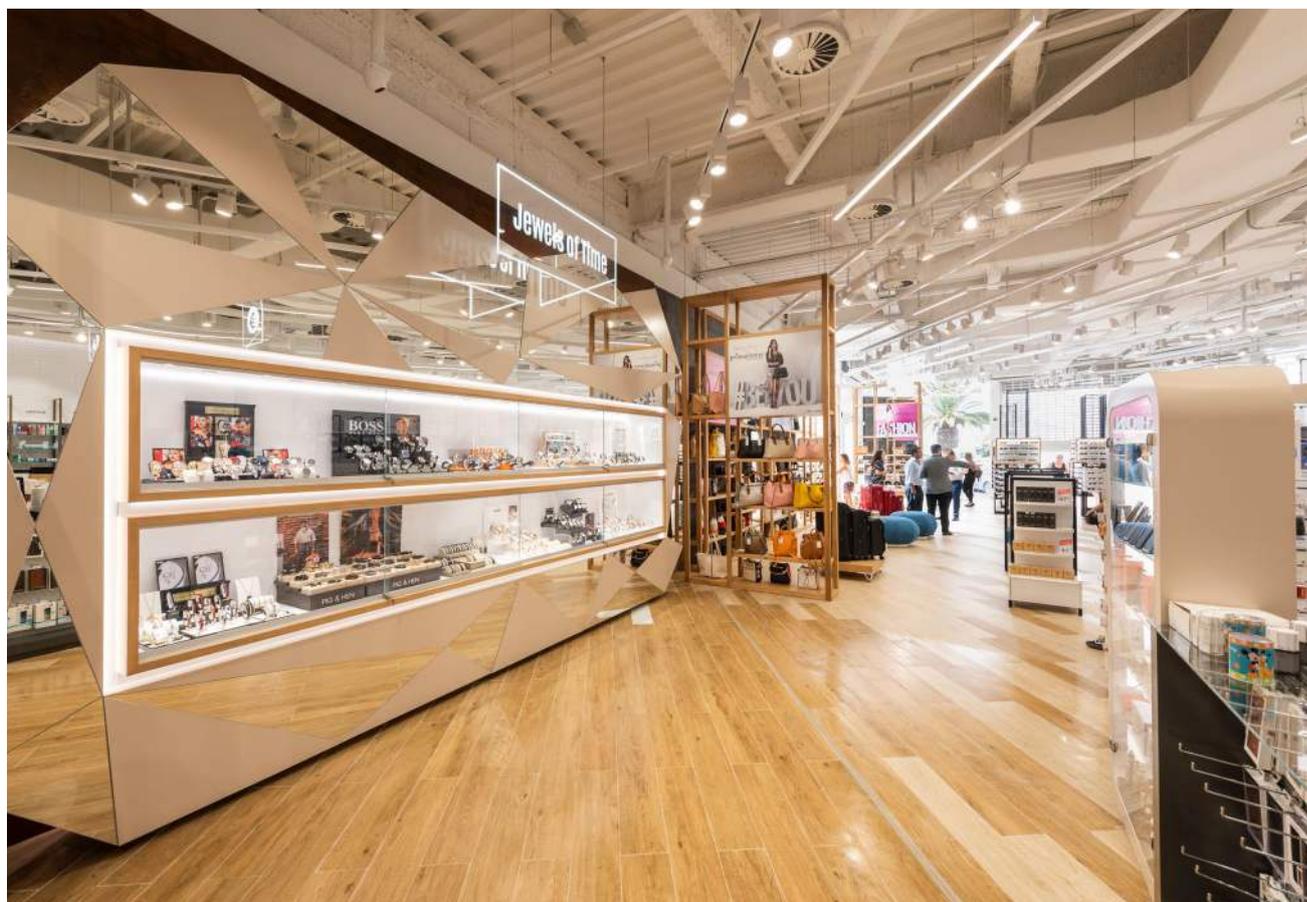
Son los Customer Insights.

“ Para HMY, la sostenibilidad es mejorar la eficiencia en toda la cadena de suministro de los productos que desarrollamos para nuestros clientes, evolucionando hacia un modelo de producción sostenible basado en la economía circular y conceptualizado desde el eco-diseño.

Jesús Cebrián, Responsable de Proyectos de Innovación.

ESTADO DEL ARTE DEL SHOPFITTING

No queda nada al azar: el diseño, la tecnología, los materiales, los procesos de fabricación, los plazos de entrega, la medición de resultados... son sometidos a mejoras que tienen como fin único garantizar el máximo ROI de cada instalación y, por ello, estos proyectos tienen una **visión 360°** de la estrategia de ventas de la empresa y el papel de los puntos de venta físicos en la misma.



SHOPFITTING

360°

¿Qué es un proyecto Shopfitting 360° en Retail?

 Consultoría

 Fabricación

 Project Management

 Logística

 Diseño

 Montaje

 Ingeniería

Abrir puntos de venta físicos y liderar un proyecto de expansión en Retail son dos dimensiones completamente diferentes. Si se abren estos puntos de venta como entidades únicas y no como un proyecto global de expansión, se perderán la **sinergia y beneficios que brindan la expansión:**

1. Economías de escala en la producción.
2. Diseño pensando en la modularidad: cómo adaptar el concepto a flagship, concept stores, shop-in-shops...
3. Estandarización de los diseños para una mayor agilidad en la producción y los despliegues.
4. Disminución de los tiempos y carga de trabajo que requiere abarcar cada apertura.
5. Reducción del impacto medioambiental del proyecto.
6. Planificación organizada del despliegue de los nuevos conceptos en caso de que los haya.

¿Qué servicios forman el sector Retail 360°?

1.

Consultoría

Se analiza la marca y su estrategia de ventas, la evolución que han experimentado los consumidores en su relación con la empresa, las tendencias del mercado y las nuevas oportunidades que existen.

Esto ayudará a definir el rediseño de nuestros espacios de venta, si pensamos abarcarlo, las prioridades de apertura, los formatos y la estrategia omnicanal.

2.

Project Management

La consultoría inicial del proyecto habrá sentado las bases para poner a trabajar a todos los equipos necesarios: diseño, ingeniería, producción, logística, general contracting... Es el trabajo del Project Manager establecer el cronograma y la planificación que asegure:

- Hitos del proyecto.
- Su consecución en tiempo y forma.
- Análisis de costes globales del proyecto.
- Aprovisionamiento de las materias primas.
- Distribución de la producción en los centros necesarios.
- Cumplimiento de la fecha de entrega.
- Control de los medios de transporte.
- Prevención de crisis.
- La organización de los equipos de montaje.

3.

Diseño

La creación de la identidad visual del proyecto, basada en las conclusiones de la fase de consultoría para el diseño de las estructuras, la elección de materiales y el arte finalizado.

Esta fase debe estar perfectamente coordinada con ingeniería. Al mismo nivel que la "riqueza visual" del diseño debemos situar el concepto de "crealización" del proyecto. Es decir, asegurarnos de que todo lo diseñado es producible en tiempo, forma y presupuesto.

4.

Ingeniería

En coordinación con el equipo de diseño deberá dar estructura y estabilidad a los elementos que integrarán el punto de venta, además de realizar las siguientes tareas:

- La integración de las distintas disciplinas (civil, madera, metal, eléctrica, electrónica...) para que el resultado final sea una escultura sin fisuras.
- Asegurar la escalabilidad del proyecto desde su base, estandarizando los diseños y los procesos para asegurar que se puede incrementar o descentralizar la producción.
- Aplicar las metodologías de "Value Engineering". Procesos que someten periódicamente los elementos del proyecto a una labor de reingeniería buscando agilizar la producción, reducir el uso de materias primas o sustituirlas, simplificar el montaje o la logística.

5.

Fabricación

Una fase crítica, porque desde el momento en que ésta entra en acción, el proveedor de Shopfitting debe decidir:

- Dónde se realiza la producción.
- Qué controles de calidad se aplican.
- Qué posibilidades de escalabilidad permite el proveedor escogido.
- Qué capacidades de producción multimaterial ofrece.

6.

Logística

El transporte es una de las áreas que más se han transformado en la última década. La era de la información hace posible una planificación de cargas y rutas anticipada.

Esto, unido a una estandarización en la fase de ingeniería y el control por parte del Project Manager, hace posible lograr ahorros económicos, como espacio, combustible, horas de viaje o disminución de las emisiones.

7.

Montaje

El último paso, pero no menos importante. No solo por el impacto visual que tiene un buen montaje de cara al cliente, sino porque afecta a las tres áreas clave de un proyecto: su escalabilidad, su presupuesto y su sostenibilidad.

- La **calidad** de la formación de los equipos impacta en la complejidad de los elementos y a su escalabilidad.
- Los **costes** de montaje dependen de la agilidad y en la planificación de las instalaciones y de las horas necesarias para cada instalación.
- Al ejecutar las instalaciones con equipos locales, estaremos trabajando en reducir la **huella de carbono** que generan los desplazamientos.



Los oficios, la base del Shopfitting

 Producción escalada

 Metal

 Carpintería

 Producción plástica

 Cantería y cristalería

 Electricidad

 Pintura



Estos son los oficios característicos que debe ofrecer un proveedor de proyectos de Shopfitting 360°:

- **Producción escalada:** automatización de todos los pasos posibles para el ahorro de costes y la estandarización.
- **Metal:** ciertos cortes y acabados siguen teniendo que pasar por un proceso humano, como expertos soldadores, cepillados, forjados, plegados o cortes láser.
- **Carpintería:** de madera, pero también de metal o incluso plásticos. Su trabajo es el más visible y demandado en la mayoría de los sectores.
- **Producción plástica:** los procesos de inyección, extrusión, impresión y mecanizado de plásticos y resinas son habituales en los proyectos de shopfitting.
- **Cantería y cristalería:** materiales que elevan la calidad percibida de los espacios. Son orgánicos y difíciles de trabajar o transportar. Coordinar su producción es vital para mantener los costes lo más reducidos posible.
- **Electricidad:** un oficio que debe estar integrado de forma natural en el proveedor. Una correcta instalación aumentará su vida útil y será segura para el establecimiento, empleados y clientes.

- **Pintura:** un apartado especialmente importante en el mobiliario de mayor calidad. Los lacados o pinturas de aplicación manual deben ser trabajadas por expertos para un acabado profesional que percibirán tus clientes.

Coordinar correctamente esta fase es crítico: obtener los productos diseñados, el ahorro de costes y la anticipación de incompatibilidades materiales. Todo ello está implicado en la coordinación de los diferentes oficios. El Project Manager debe saber cómo encontrar el mejor equilibrio entre estos factores.

Ejemplo: un mobiliario electrificado y totalmente vinilado o impreso.

¿En qué orden estableceríamos su producción?
¿Cómo dificulta el vinilado los fresados necesarios para la electrificación? ¿Qué componentes podemos dejar preinstalados para su envío a tienda y cuáles deben ensamblar in-situ?



Productos: mapa de soluciones para los puntos de venta



Mobiliario



Zona de cobro



Iluminación



Click&Collect



Comunicación Visual/
Visual Merchandasing



Soluciones de
higienización y
limpieza



Retail Tech

1.

Mobiliario

Los elementos más básicos y reconocidos. Los elementos funcionales y estéticos darán soporte y personalidad a nuestros productos. En esta categoría englobamos también el mobiliario que compone las zonas de "hospitality".

2.

Iluminación

La iluminación sigue siendo una asignatura pendiente para gran parte del Retail. El hito más importante que debe conquistar un proyecto de *shopfitting* 360º en torno a la iluminación es saber comunicar y planificar cómo impacta en la experiencia del consumidor.

3.

Comunicación Visual/Visual Merchandising

Una disciplina en franco crecimiento, porque podría llegar a ser una de las mejores herramientas para dar personalidad a un espacio y llamar la atención del consumidor. La infinidad de técnicas, materiales y creatividad con la que podemos jugar nos permiten extender nuestra marca a cualquier espacio o soporte, creando impactos de altísimo valor a un coste mínimo.

4.

Retail Tech

La tecnología es ya una parte indisoluble del Retail. Ya sea mediante cartelería digital o soluciones más complejas, como asistentes virtuales o sistemas de recomendación de producto. La omnicanalidad del Retail es un hecho y un proyecto de Shopfitting 360° debe, al menos, contemplarla en el conjunto.

5.

Zona de cobro

Es el punto más sensible de la experiencia del consumidor. Pero eso, en términos de experiencia de cliente, significa que es un lugar determinante y está en nuestra mano diseñarlo con los elementos y la acción necesarios para convertirlo en un momento estrella para el cliente.

6.

Click&Collect

Facilitado por la tecnología, la omnicanalidad tiene su máximo exponente en los sistemas de Click&Collect. La última milla, adaptada al dónde y (especialmente) cuándo el cliente quiere recoger su paquete.

HMY tiene uno de las más avanzadas herramientas en la automatización de entrega: **Cleveron y HMY en forma de microalmacenes robotizados**, que permiten entregar hasta 300 paquetes diarios en el espacio que antes ocuparía un sistema de 50 lockers.

7.

Soluciones de higienización y limpieza

La pandemia por Covid-19 ha convertido la higienización en otro elemento indispensable del Retail a corto y medio plazo. Lo que ahora son estaciones de gel desinfectante es posible que deban evolucionar, por exigencia del consumidor, en sistemas más complejos que ayuden a gestionar la desinfección del producto sin perder por ello agilidad en el servicio.

El checklist de un proyecto de Retail 360° global

✓ Sostenibilidad

Hoy es una diferenciación, mañana será una obligación. Además, cada decisión que tomemos puede ayudar a mejorar el impacto medioambiental del proyecto. Desde la elección de materiales a la planificación del transporte y montaje.

✓ Escalabilidad

Existen dos formas de maximizar la rentabilidad: vender más y reducir los costes. El fin de concebir un proyecto fácilmente escalable es una necesidad financiera. Si el objetivo de nuestra compañía es crecer, nuestro proyecto debe facilitararlo.



✓ Globalidad vs. Localidad: proyectos "Glocal"

Hay que tener en cuenta la capacidad del proveedor elegido para desarrollar una producción estandarizada con parámetros de calidad únicos, gestionada por un mismo interlocutor y, al mismo tiempo, sortear los posibles problemas con diferentes culturas y legislaciones.



✓ Branding

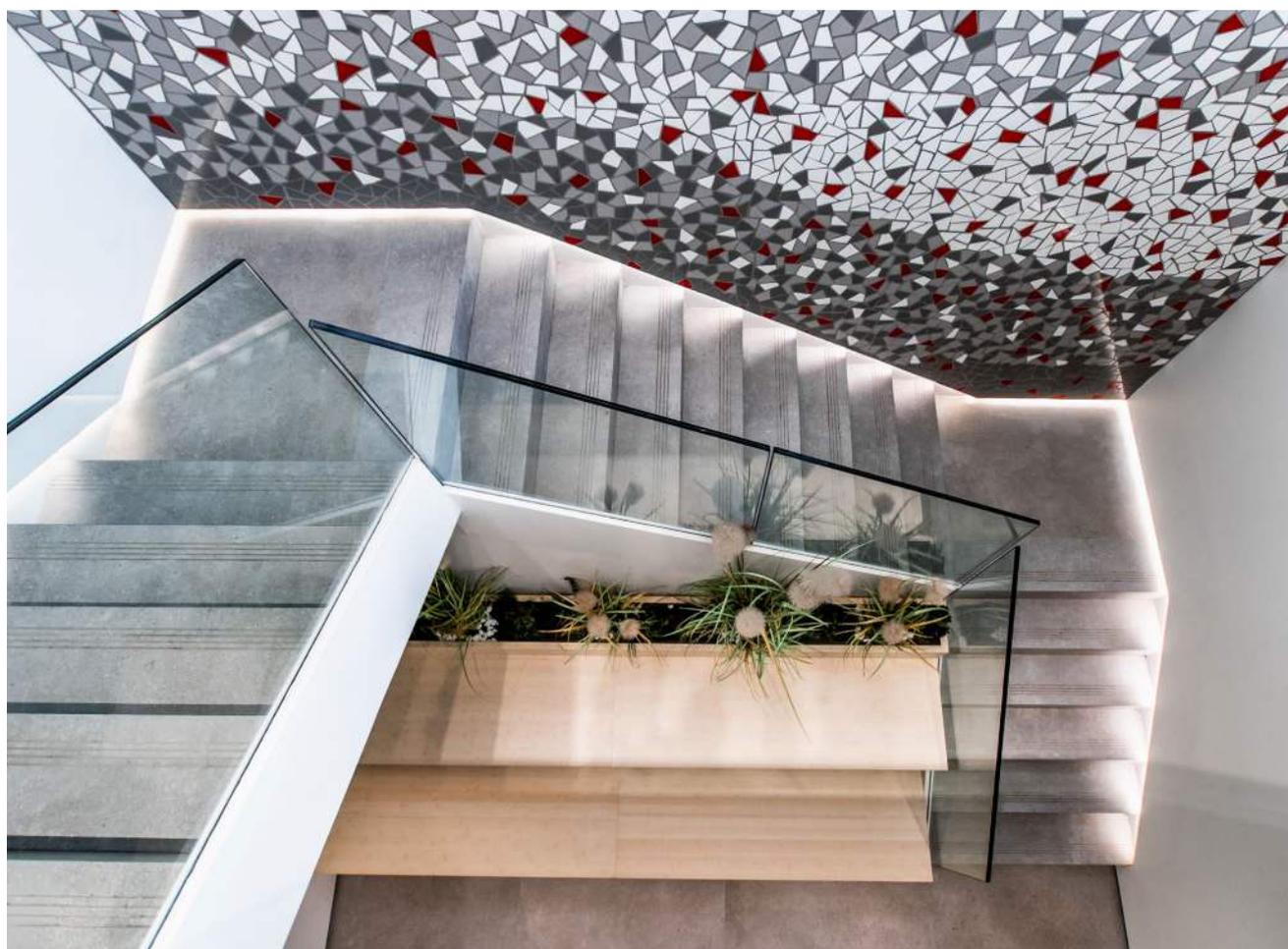
El “guardián de la marca”. Si se opta por distribuir la producción entre varios proveedores es necesario velar para que todos los equipos en las distintas ubicaciones respeten los mismos estándares y estén alineados con el proyecto.

No se debe dejar de considerar que son cada vez más habituales los proyectos en los que existen varios responsables regionales, por parte de las marcas y Retailers, con capacidad de autogestión de los puntos de venta. En estos casos, el “guardián de marca” establecido por el proveedor sirve también para canalizar esas peticiones, alertando a los interlocutores de cuándo existen conflictos con las directrices del proyecto.



5 TENDENCIAS QUE DOMINAN EL RETAIL 20/21

Todo lo expuesto hasta ahora es fruto de la reflexión de nuestros expertos, que durante más de 60 años han abarcado proyectos en todos los sectores del Retail. Esa experiencia tan multidisciplinar es la que nos permite ver cada año las cinco tendencias que dominan el Retail:



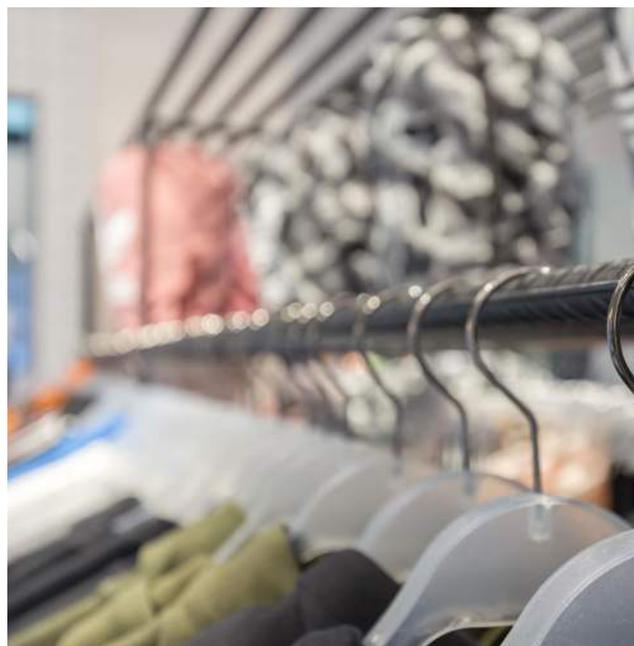
Retail sostenible

Las marcas y los Retailers en el futuro serán sostenibles o no serán, ya sea por mandato del consumidor o por imperativo legal.

Es un movimiento que no se limita a su operativa interna o sus productos, sino al 360° de su actividad, y eso incluye la creación de espacios de Retail.

Brand Experience

El Retail tal y como lo conocemos ya está en evolución. La digitalización es lo suficientemente madura como para poner en tela de juicio los formatos de tiendas existentes y son muchas las marcas que comienzan a plantear sus puntos de venta físicos como puntos de entrega, no de compra y, más importante, centros de experiencia.



Visual Merchandising

Comunicación, a través de mensajes, de cartelería, de visuales... pero sea como sea, espacios que transmitan.

El producto pasa a segundo plano y la Comunicación Visual actúa como vehículo para la experiencia de marca.

Tecnologías y omnicanalidad

Un elemento recurrente de esta guía por una razón: es tendencia porque supone una mejora en la experiencia de compra, en los procesos y en la obtención de datos.

A través de ella, las marcas y Retailers están logrando mejorar la atención al consumidor en las tiendas y, a través de todos sus canales, de canalizar la experiencia de marca de formas nunca vistas y de conocer a sus clientes casi de tú a tú.

EL IMPACTO DEL RETAIL EN LAS CIUDADES

En los últimos años, grandes marcas de todos los sectores han dado visibilidad y apoyo a movimientos sociales y políticos, conscientes de que el poder de sus marcas podía tener un impacto más allá del uso de los productos.

Pero aún se está dando un fenómeno mucho más alentador: las empresas están asumiendo que tienen la responsabilidad, a través de los espacios comerciales, de activar las palancas del nuevo Retail para mejorar la vida diaria de las personas,

facilitando nuevas formas de recogida de producto, la movilidad urbana, el acceso al trabajo de personas desfavorecidas...

El Retail supone una gran parte de la superficie de las ciudades, donde las personas pasan una porción nada despreciable de su tiempo. Es, en otras palabras, la segunda casa de mucha gente. ¿No tiene sentido que esa casa haga sus vidas mejores? ¿No estaría entonces el Retail mejorando, no solo los espacios comerciales, sino la propia sociedad?



© HMY 2020 All rights reserved

“

Ya no es suficiente con tener un buen producto, un precio competitivo y una buena ubicación. Los compradores buscan ahora marcas más humanas y cercanas. Marcas comprometidas y transparentes. Marcas con proyectos de transformación social. En definitiva, marcas con propósito.

El nuestro es ayudar a nuestros clientes a reinventar el retail para transformar las ciudades y mejorar el mundo.

Alberto Fantova, Responsable de Innovación Estratégica y Desarrollo de Clientes en HMY.

**Esperamos
lograrlo y que
te sumes a
nosotros.**



HMY[®]

INNOVATION IN RETAIL