

GUÍA

CLAVES PARA LA EXPANSIÓN EN EL RETAIL y formatos de puntos de venta



ÍNDICE

1. Introducción
2. Flagships
3. Concept stores
4. Corner o Shop-in-shops
5. Stands y expositores
6. Pop-up stores
7. Nuevas tendencias y futuro de los formatos del retail

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de “puntos de venta” habitualmente se agrupan **tres formatos**:



Tienda



Pop-up



Corner

El primer formato, la apertura de tiendas, ha sido siempre un objetivo aspiracional, mientras que el resto han sido un recurso alternativo cuando el presupuesto o la estacionalidad de las ventas no han permitido la apertura de la tienda “completa”.

En los últimos años, la **evolución del Retail** y la omnicanalidad han obligado a replantear la función de esos puntos de venta. Nuevas disciplinas, tecnologías y posibilidades han traído consigo nuevos objetivos de negocio asociados a la apertura de puntos de venta.

¿Cuáles son estos objetivos de negocio?

- Análisis de oportunidades de negocio en el mercado local.
- Expansión de la marca.
- Posicionamiento de la marca.
- Fidelización de los clientes.
- Extensión de la red comercial a nuevas geografías en un plazo determinado de tiempo.
- Etc.

Las marcas y retailers, por tanto, ya no utilizan los espacios de venta únicamente como herramientas que generen ingresos. Al considerarlas dentro de una estrategia de expansión más compleja, la rentabilidad inmediata convive con el resto de las necesidades.



De esta forma presentamos en esta guía una reflexión sobre **qué formatos** en el punto de venta componen el Retail y **cómo los emplean hoy en día** marcas y retailers de todos los sectores y países en sus estrategias de expansión.

4 HELPS FLAGSHIPS



Es el formato más premium, también conocido como tienda insignia o enseña.

Estas tiendas destacan por ser grandes y espectaculares en la conceptualización, el diseño, el visual merchandising... pero, sobre todo, por **ofrecer una experiencia muy diferente a los puntos de venta transaccionales.**

Las flagships se utilizan para generar un gran impacto en los medios de comunicación y los influencers del sector a un coste mínimo, pero los principales objetivos que persiguen son a largo plazo y tienen que ver con la experiencia de marca:

- Reforzar su posicionamiento y diferencial.
- Transformar el relacional con sus clientes.
- Convertirse en un referente en el sector.

En estos objetivos la rentabilidad económica y las ventas son importantes, pero no la variable principal en la toma de decisiones de la ubicación, el diseño o la tecnología que integran estas tiendas, porque el efecto es multiplicador: se espera obtener un ROI sobre la totalidad de la marca, no sobre el flagship en concreto.

La creatividad y la interacción entre la marca y el cliente dominan la experiencia en la tienda con el objetivo de fidelizar al cliente y servir de gancho emocional. Esto sirve para reforzar la presencia de la marca en los futuros procesos de decisión de compra.



Por eso el briefing principal sobre el que trabajan es ofrecer al consumidor una imagen aspiracional de la marca, **presentando su storytelling para lograr que se convierta en un fan de la marca por encima del producto.**

Esto lleva incluso a elegir su situación en base a una estrategia cultural y no económica de forma que la sociología de una zona imbuya de mayor personalidad a la flagship, creando centros de interés y llegando a convertirse en puntos turísticos incluso, para los clientes que ven el Retail como un centro de entretenimiento y cultura – si bien esa cultura es de marca-.

Así, flagships como las de Nike en Nueva York, permiten experimentar con las tecnologías de impresión 3D y personalización de zapatillas en tiempo real; la última apertura de Adidas en Londres es una inmersión total y 100% digital en cada uno de sus universos de marca.



Foot District es una de las flagships que más nos enorgullece. En pleno barrio gótico de Barcelona, bebe de la cultura indie que tanto atrae al fan de las sneakers. Su impacto mediático fue tal, que consiguió sendas menciones en medios especializados como Highsnobiety y logró su objetivo de convertirse en “la meca de las zapas” para el turista de EEUU y Asia.



CONCEPT STORES

Son las tiendas “de toda la vida”

Su objetivo para la expansión es la consolidación de la marca en una zona geográfica concreta y la sostenibilidad y rentabilidad de las ventas a largo plazo.



¿Tiene sentido abrir tiendas antes de llegar a un momento de consolidación?

Puede ser.

¿Hay formatos más rentables antes de llegar a la apertura de tiendas?

También.

Es un punto de venta donde el consumidor recibe una atención personalizada y, por supuesto, cuanto mejor sea la relación y el trato recibido, **mayor será su fidelización**, pero las marcas y retailers establecen una balanza clara y necesaria entre la inversión de tiempo, espacio e ingresos.

Las decisiones en materia de diseño, materiales o infraestructura, entre otros, también establecen esa

balanza entre la duración de la tienda en el largo plazo y el margen de las ventas. No es necesario escoger las opciones más llamativas, sino aquellas que aseguren **una calidad constante**.

De la misma forma, en los proyectos de expansión la disminución de costes no se plantea en las elecciones más económicas, sino en la escalabilidad del proyecto, su producción y su instalación.

FORUM SPORT nos pidió reenfocar el objetivo de sus ventas. Querían transicionar de un modelo puramente de producto a uno centrado en la experiencia del consumidor. Siendo una marca consolidada, optaron por un primer piloto que más tarde replicamos en el resto de sus tiendas.



CORNERS O SHOP-IN-SHOPS



Un corner es un espacio de ventas de una marca integrado en una superficie comercial mayor en la que, habitualmente, convivirá con otras marcas en un formato similar.



Los objetivos de este formato en la expansión de una empresa de Retail son el aprovechamiento del tráfico generado en el centro y penetración rápida de la marca en nuevas zonas.

Tradicionalmente, el objetivo principal que persiguen es aprovechar el flujo de consumidores de la superficie comercial "huésped" para dar visibilidad a la marca y sus productos en un contexto de compras.

Dependiendo del **reconocimiento del espacio multimarca** (El Corte Inglés o Mediamarkt, por ejemplo), variará el precio de alquiler del espacio, considerando que ese reconocimiento garantiza una afluencia de compradores.





Michael Kors es uno de los mejores ejemplos de estrategia de expansión en Retail. Combina hábilmente la apertura de concept stores en las capitales y ciudades condales (su modelo de negocio está muy ligado al turismo) con el alcance geográfico a través de shop-in-shops de El Corte Inglés.

La complejidad y coste de instalación es mucho menor, ya que no es necesario buscar locales, realizar estudios sociodemográficos o abarcar reformas y el acceso a clientes es mucho más rápido. Por eso, las marcas con estrategias de crecimiento y consolidación suelen recurrir a los corners para medir la aceptación y rentabilidad de la marca en nuevas ciudades como paso previo a la apertura de concept stores.

¿Quieres saber más sobre cómo expandir tu marca en El Corte Inglés?

Te contamos las claves en nuestra infografía:

DESCARGAR INFOGRAFÍA


STANDS Y EXPOSITORES

Cumplen funciones similares a los corners en un formato mucho más económico y breve en el tiempo. Se trata de destacar la marca en una superficie comercial multimarca, aprovechando el flujo de consumidores del distribuidor.

La diferencia principal con los corners en cuanto a objetivos de negocio es que este formato es utilizado por marcas que no plantean la apertura de espacios de venta propios.

Es el caso de la comunicación visual de marcas como **Coca-Cola** en superficies como Carrefour, Leroy Merlin, Hipercor, etc.

En un entorno omnicanal marcas y retailers con canales de venta digitales también pueden utilizar los expositores como campañas de expansión para fomentar sus ventas en zonas geográficas concretas.



BUSCAN DESTACAR EL PRODUCTO DURANTE UN TIEMPO DETERMINADO EN SU ESPACIO DE VENTA HABITUAL.

POP-UP STORES



Tradicionalmente son puntos de venta efímeros en espacios de alta afluencia de consumidores con una estacionalidad muy marcada. Centros comerciales en Navidades, playas en vacaciones de verano, Food Trucks en eventos...

De cara a la expansión, el **principal objetivo de los pop-up stores es aumentar la oportunidad de Awareness a nuevas audiencias o reforzar su presencia cuando aún no está consolidada.**

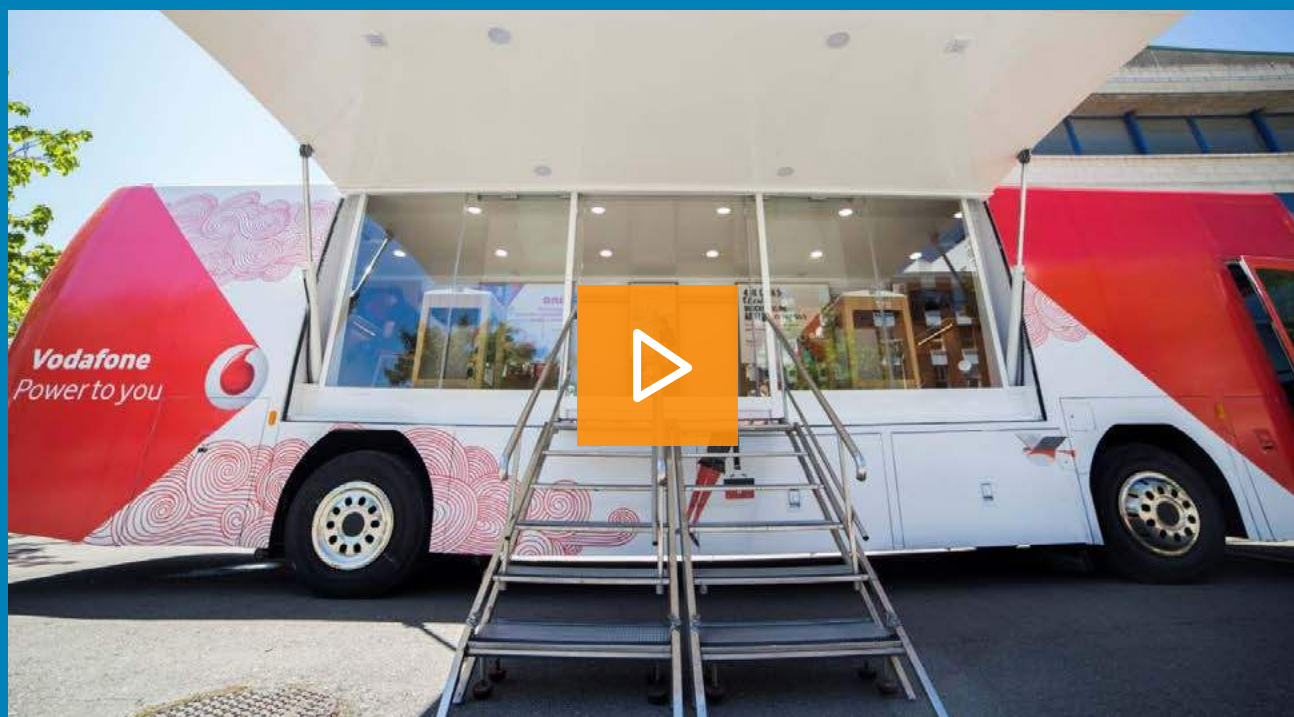
Están pensados para aumentar la rentabilidad comercial de un espacio que, de otra forma no tendría explotación económica y, al mismo tiempo, dar a las marcas que no tienen canales de venta físicos la oportunidad de experimentar con ellos a bajo coste.

El espacio, normalmente no comercial, es un diseño llamativo y alejado de lo que suele verse en tiendas donde sirven minimóviles de la marca para los consumidores.

Las experiencias son especialmente importantes a la hora de diseñar un despliegue de pop-up stores en línea con una estrategia de expansión. La libertad de formato y lugar permite que la marca se "salga del guión" de una tienda sin incurrir en los costes de una flagship.

Es decir, **las pop-up stores dan a las marcas la oportunidad de fidelizar tanto como de vender.**

VODAFONE vio la oportunidad de llevar a los pueblos algo que rara vez habían visto en sus municipios: una tienda de telefonía. Por primera vez una marca se preocupaba por lo que necesitaban sin obligarles a desplazarse a la ciudad para conseguirlo.



NUEVAS TENDENCIAS y futuro de los formatos del retail

Si hay algo que está claro respecto a los distintos aspectos que puede presentar el Retail es que **no hay nada cerrado**.

Esta guía busca ordenar los formatos más habituales en función de los objetivos de negocio que cumplen dentro de una estrategia de expansión y Shopfitting 360° completa más allá de la ampliación de una red comercial, aunque hay muchos más que se pueden ajustar a tu negocio.

En HMY se considera al Retail como una realidad cambiante, y si algo han demostrado los últimos años es que vivimos una era de empresas ágiles, digitalizadas y creativas, de las que surgen nuevas ideas constantemente. Las economías colaborativas y la digitalización ya han comenzado a transformar el Retail y la sociedad y si algo está claro es que el camino no ha hecho más que empezar.

¿Tienes un proyecto de expansión en Retail para tu marca?

HMY es especialista en ayudar a marcas y retailers de todos los sectores a crecer de forma orgánica, ágil y sostenible a través de cualquier formato, canal de venta y país.

Conoce algunos de **nuestros proyectos**, ¡y **hablemos!**



HMY[®]

INNOVATION IN RETAIL