



EL RETAIL QUE VIENE

Ángeles Montecelo

Mucho se está hablando sobre los hábitos de compra del consumidor y las estrategias de comercialización en el retail después del coronavirus. Algunas tendencias se focalizan en la sensación de novedad, el equilibrio entre producto y decoración y la política de descuentos; estos serán elementos fundamentales para la estrategia del retail.

Se contemplan que estos cambios son necesarios de cara a los hábitos de compra; las medidas de contención, como el distanciamiento social y el aislamiento, están haciendo que los consumidores redescubran prácticas de compras que podrían inclinarse más hacia una experiencia online y un comportamiento omnicanal: aunque el cliente, por fuerza, opera en el online con más intensidad, no determina que el consumidor se limitará a solo comprar en línea y recibir a domicilio. Sino que preferirá un poco la combinación del e-commerce en el retail.

Esta crisis sanitaria nos deja un nuevo horizonte en las prácticas del retailer, que deben ser tenidas en consideración y que están ya dentro de los hábitos de compra post-covid.

Uno de ellos, el más relevante quizá para el cliente, es la seguridad. El aislamiento en casa y el temor al contagio han empujado al consumidor a buscar seguridad antes de decidirse a comprar, aunque los consumidores ya comienzan a mostrar interés en comprar online en negocios locales. En este sentido, las marcas locales están mejorando sus tiempos de entrega, aunque deben

focalizarse también en aportar una experiencia completamente positiva al cliente, ya sea al entrar en una tienda física o al comprar a través de los canales digitales.

Es importante tener en cuenta que el acceso a compras online o el teletrabajo son aspectos que están cambiando también los hábitos del consumidor, y el retail debe ajustarse a esta nueva forma de consumo.

La importancia de proyectar la sensación de novedad en el punto venta será indispensable para los retailers, ya que el consumidor busca encontrar tiendas abastecidas, así como novedades de productos, después del confinamiento. El retailer deberá preocuparse por proveer productos novedosos para los clientes. Las marcas tendrán que rediseñar packaging, colores, estilos. De esa forma los productos de siempre pueden tener una imagen más novedosa.

Esto se aplica a la presentación de los espacios. Al sector retail le tocará generar una sensación de renovación a través de una estrategia de design retail y visual merchandising con el objetivo de lograr esa experiencia única. Otro aspecto a tener en cuenta es el abastecimiento de producto en el punto de venta. Los consumidores sí van a querer retomar la experiencia de compra, explorar tiendas, acceder a productos y tocarlos, pero esto no significa que el lineal esté abarrotado de productos. La inversión debe ser equilibrada, sin sobresaturar los espacios de productos impidiendo una bue-





na experiencia de usuario. Es importante lograr un equilibrio: cómo será la distribución del espacio, cómo se ubicarán los productos y marcas, etcétera.

Otro aspecto importante es la forma en la que se presentan las ofertas en los espacios de la tienda, así como los tiempos de duración de los descuentos, días de oferta y a qué productos se aplicarán. Saber qué estrategia de ventas, fidelización, marcas que se van a mostrar, etcétera.

De manera que los retailers tendrán que analizar qué productos de consumo inmediato son los acertados para sus clientes. Por ejemplo, si se trata de tiendas de moda, es importante presentar productos de tendencia actual, con descuentos inmediatos.

En definitiva, la sensación de novedad, el equilibrio entre abastecimiento de producto y visual merchandising, la política de descuentos y la omnicanalidad serán fundamentales como parte de las tendencias del nuevo retail.

Por eso es importante que desde ya se vayan asimilando y es fundamental crear estrategias basadas en estas tres claves, teniendo en cuenta los cambios en los hábitos de compra.

Podemos añadir la importancia de centrar la atención en el consumidor y no en el producto. De manera que los espacios deben priorizar la comodidad, el confort y la seguridad.

Por otra parte, dentro de las tiendas habrá que abrir más espacio para la tecnología, mostrando así la posibilidad de una experiencia física más cómoda, por ejemplo, incorporar elementos con pagos mediante código QR, pagos NFC, reconocimiento facial.

La posibilidad de ordenar en digital, para luego pasar por la tienda será indispensable para generar una buena experiencia. Así que el BOPIS (Buy Online Pick up Store) irá en incremento después del coronavirus.

Ajusta el retail design según estos principios y claves y podrás mantener la relevancia de tu tienda. ●

M·VERA® bioplástico

Con nuestra gama M·VERA® de plásticos biobasados y biodegradables (certificados conforme a EN 13432), le ofrecemos soluciones personalizadas para su aplicación:

- **Film**
Para bolsas de compra, frutas y verduras o acolchado agrícola
- **Moldeo por inyección**
Como envases, cápsulas de café, cubertería, menaje y otros
- **Concentrados de color, negro de humo y aditivos**

Nuestro equipo de especialistas en plásticos, con amplia experiencia, estarán encantados de atenderle. Su persona de contacto local:

Marcos Barraca Gutiérrez
Teléfono móvil: +34 699 916 830
Email: marcos@plasticagents.com

BIO-FED

BIO-FED
Branch of AKRO-PLASTIC GmbH

BioCampus Cologne
Nattermannallee 1
50829 Colonia · Alemania
Teléfono: +49 221 8888 94-00
Fax: +49 221 8888 94-99
info@bio-fed.com · www.bio-fed.com