

Wiesner
Desarrollo · Expansión · Comercial

Bienvenido,
conoce el servicio de:

Retail Concept

Estrategia integral para el éxito retail

wiesner
Desarrollo • Expansión • Comercial



Retail Concept

Estrategia integral para el éxito retail

Objetivo

El objetivo del **Retail Concept** es establecer una **estrategia integral** que potencie el éxito comercial de un retail .

Esto se logra mediante la combinación de un **análisis profundo del mercado, cliente y competencia**, con la definición de componentes estratégicos como la esencia de la marca y su **aplicación práctica** en la categorización, exhibición, comunicación y estrategias de venta.

Retail Concept

Estrategia integral para el éxito retail

¿Por qué lo necesitas?

El objetivo de **Retail Concept** es establecer una estrategia integral que potencie el éxito comercial de las **empresas del sector retail: supermercados, cremerías, farmacias, ropa, etc.**

- ✓ **Estandarización con identidad:** Mantiene una experiencia uniforme y alineada con la marca en todas las ubicaciones.
- ✓ **Adaptación al mercado:** Analiza clientes y competencia para ajustar estrategias sin perder esencia.
- ✓ **Aumento de ventas:** Optimiza exhibición, categorización y estrategias de venta para maximizar rentabilidad.
- ✓ **Experiencia del cliente:** Diseña puntos de contacto que fidelizan y diferencian la marca.
- ✓ **Expansión sostenible:** Facilita el crecimiento con procesos claros y replicables.

Retail Concept

wiesner
Desarrollo · Expansión · Comercial

→ **1. Diagnóstico** actual de indicadores de la empresa y tendencias del mercado

→ **2. Definición** de Categorías y fundamentos



3. Branding 360

- Componentes
- Identidad
- Manual de uso

6. Estrategia de venta

Customer experience

Lealtad

Promos personalizados

5. Estrategia de comunicación

↓
Cenefas

↓
Etiquetas

↓
Carteles

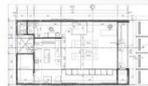


4. Esquema de Exhibición de productos

↓
Layouts

↓
Distribución de planta

↓
Planos arquitectónicos





1. Diagnóstico Inicial

- **Estudio de percepciones de los clientes:**
Identifica cómo los clientes ven a la empresa, su marca, productos y servicio.
- **Análisis del comportamiento de los clientes:**
Examina cómo compran los clientes, con qué frecuencia, canales que utilizan y patrones de consumo.
- **Estudio de hábitos y preferencias del cliente:**
Detecta qué productos prefieren, cómo toman decisiones de compra y qué factores valoran más.
- **Evaluación del Departamento comercial:**
Revisa la estructura, procesos, desempeño y capacidades del equipo comercial actual.
- **Revisión de los KPI's de la empresa y plantear objetivos y metas:**
Analiza los indicadores clave existentes, su relevancia y propone ajustes o nuevos objetivos alineados con la estrategia.





2. Categorización de Productos:

Análisis de la categorización actual de productos:

Evalúa cómo están organizados actualmente los productos en la empresa y detecta áreas de mejora.

Desarrollo de la estructura ideal de productos: Sección, Categorías y Familias:

Diseña una organización lógica y eficiente de los productos, alineada con la experiencia de compra del cliente.

Selección del surtido ideal de productos: profundidad y amplitud:

Define qué productos deben ofrecerse, cuántas variantes (profundidad) y cuántas categorías (amplitud) se necesitan para cubrir la demanda.

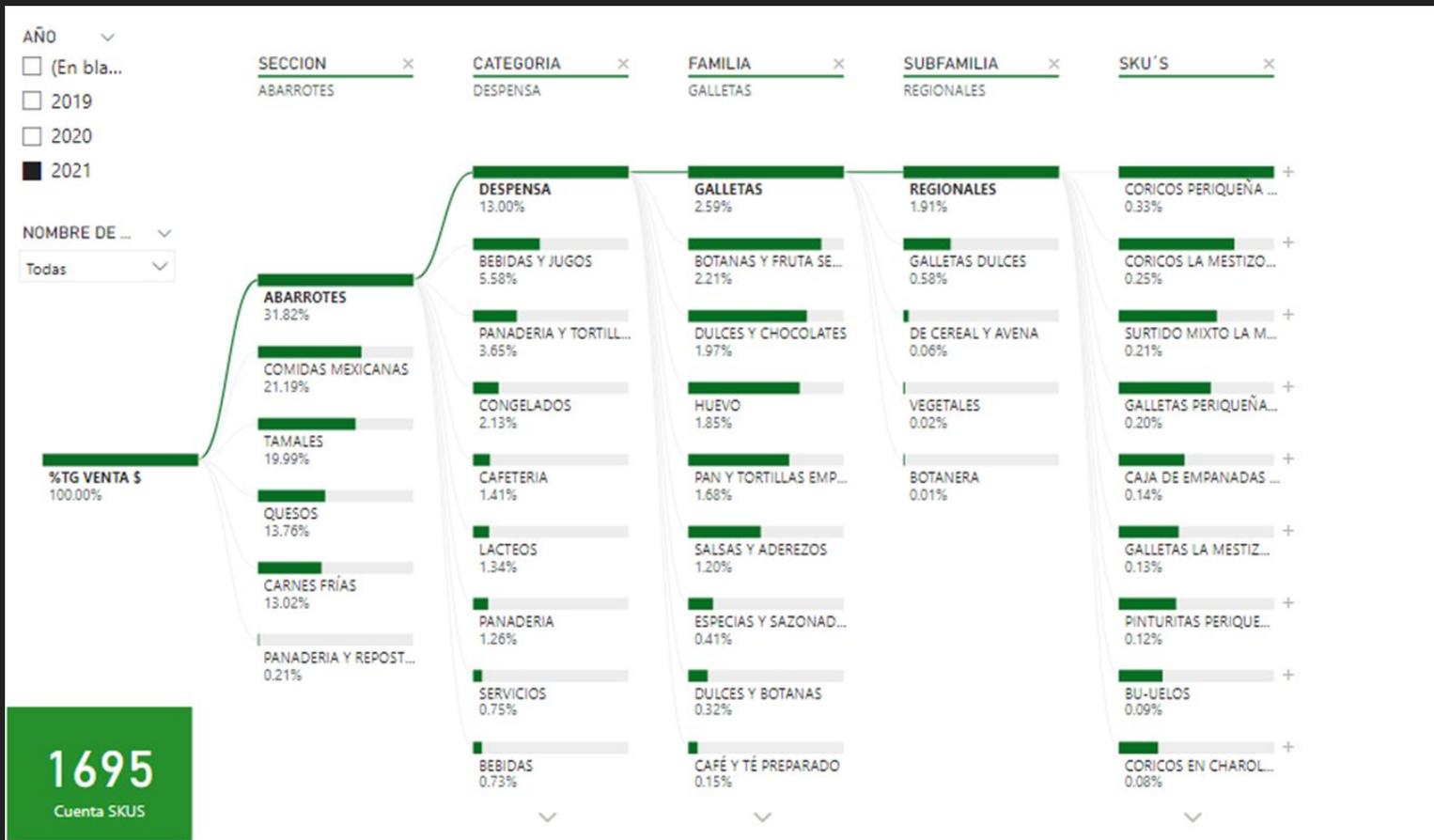
Capacitación de 8 horas de CATMAN (administración por categorías):

Taller formativo para el equipo clave sobre cómo gestionar eficientemente las categorías como unidades de negocio.

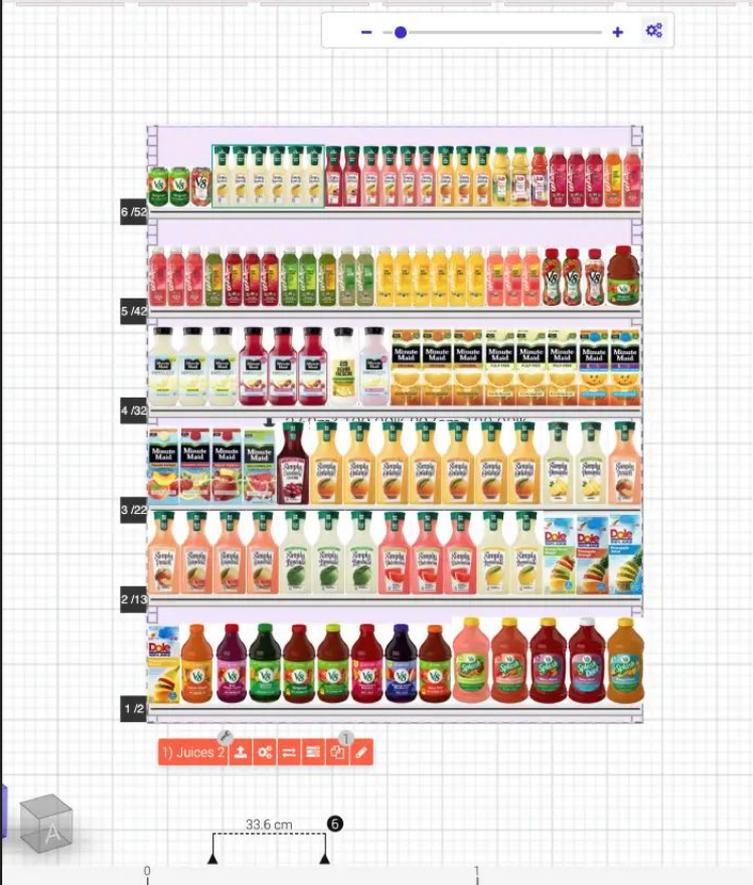
Desarrollo de 7 dashboards comerciales:

Creación de tableros visuales que muestran datos clave sobre ventas, inventarios, márgenes y desempeño por categoría para una mejor toma de decisiones.

Categorización de productos



Exhibición de productos



3. Branding 360:

- **Naming + capacidad de protección:**
Desarrollo de un nombre de marca distintivo, relevante y con posibilidad de registro legal (marco legal y dominio web).
- **3 propuestas de identidad de marca (logotipo):**
Presentación de tres opciones de logotipo con distintos enfoques visuales para definir la imagen de la marca.
- **Manual de identidad:**
Documento que establece las reglas de uso del logotipo, tipografías, colores y estilo visual para mantener coherencia.
- **10 aplicaciones físicas:**
Ejemplos de uso del branding en materiales tangibles como etiquetas, empaques, uniformes, señalética o papelería.
- **10 aplicaciones digitales:**
Visualización del uso de la marca en medios digitales como redes sociales, sitio web, newsletters, firmas de correo y anuncios online.

Branding



UNIFORME

Camiseta: Talla o tamaño:
Salida: Serigrafía o bordado



PAPELERIA

Cartas
Cartas
Cartas
Cartas
Cartas



APLICACION WEB

Dispositivos
Dispositivos
Dispositivos
Dispositivos
Dispositivos



Branding



Branding

Forma geométrica que cambia según la categoría del producto. Siempre estará al lado del nombre del producto.

Posición principal para la marca Evanes

INGREDIENTES
Maltin 100 (maltoextrina), Pulso de Piña deshidratada en polvo, Espinaca hoja y tallo molida, Matcha, Apio molido en polvo, Jengibre molido, Perejil molido, Sabor Piña en polvo natural, Limón zumo polvo, Acido cítrico, Papaina, Bromelina, Clorofila de Sodio y Cobre, Alga espirulina planta completa, Sucralosa, Esteveosido al 90%.

EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES RESPONSABILIDAD DE QUIEN LO RECOMIENDA Y DE QUIEN LO USA. ESTE PRODUCTO NO ES UN MEDICAMENTO.

Precaución: Este producto contiene Lactosa, Polen y Soya los cuales pueden causar reacciones alérgicas.

No se deje al alcance de los niños.
Las mujeres embarazadas o en periodo de lactancia deben consultar a su médico antes de usar cualquier producto.

Manténgase en un lugar fresco y seco.
Por ser un producto natural puede presentar variaciones de color y sabor.
No lo use si el sello debajo de la tapa está roto o falta.

MADE IN MEXICO / HECHO EN MÉXICO

Reduce el insomnio

SUPLEMENTO ALIMENTICIO

60 Cápsulas 500mg c/u

evanes®
Natural Life

DRIM

CALIDAD DE SUEÑO
ACIDO GAMMA AMINO BUTIRICO, VITAMINA B6

MODO DE EMPLEO
Disolver una medida (10 g) en un vaso con agua (240 ml) una vez al día, de preferencia por la mañana.

INFORMACIÓN NUTRIMENTAL
Tamaño de la porción: 3 Tabletas (2,4g)
Porciones por envase: 20

Contenido energético	Por 100 g	Por porción
	36,84 kcal	0,88 kcal
	156,57 kJ	3,74 kJ

Proteínas	0,00 g	0,00 g
Grasas (Sólidos)	0,00 g	0,00 g
Carbohidratos (Hidratos de carbono)	9,21 g	0,22 g
Sodio	0,00 mg	0,00 mg
Vitamina B6 (Piridoxina)	280,00 mg	6,72 mg
Vitamina E (DL- α -tocoferol)	1,69 g	40,50 mg
Calcio	897,00 mg	21,53 mg
Magnesio	968,35 mg	23,24 mg
Manganeso	250,00 mg	6,00 mg
Raíz de Cimicífuga Extracto (10:1) en polvo	3,61 g	86,70 mg
Isoflavonas de soya	3,60 g	86,37 mg
Raíz de Zaratamilla Extracto (10:1)	3,06 g	73,42 mg

NO CONTIENE: Colorantes artificiales, saborizantes artificiales, trigo, GMO.

Fabricado por: **Biosil S.A. de C.V.**
Calle José María Morelos No. 177, Piso 3.
Colonia Monterrey Centro, C.P. 64000
Monterrey, Nuevo León, México

Distribuido por: **INFAMA S.A.P.I. S.A. DE C.V.**
José María Morelos, No.177 Piso 3
Colonia Monterrey Centro, C.P. 64000
Monterrey, Nuevo León, México

@evanes

AZUL

Armonía

Espiritual

Simpatía

Fantasia

Cielo

Mental

Relajación

Anhelos

Paz

Estas franjas cambian de color de acuerdo a la categoría que aplique al tipo del producto.

Barra para destacar el beneficio del producto.

Etiqueta impresa sobre fondo de material plateado.

Branding



Branding



Branding

ANTES



DESPUÉS



Branding

ANTES



DESPUÉS



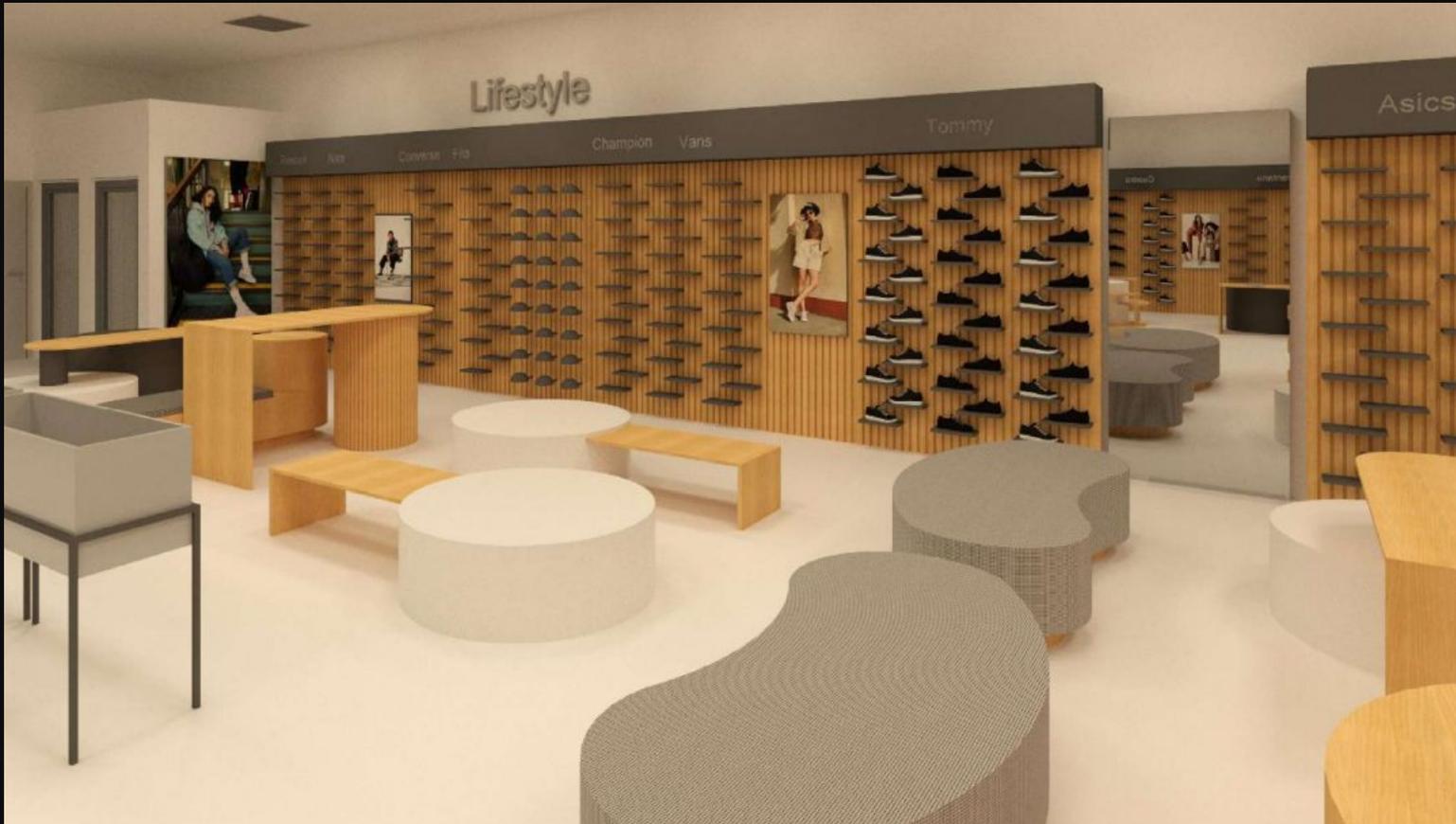
Nature's
Herbalmax®



4. Esquema de Exhibición de Tiendas:



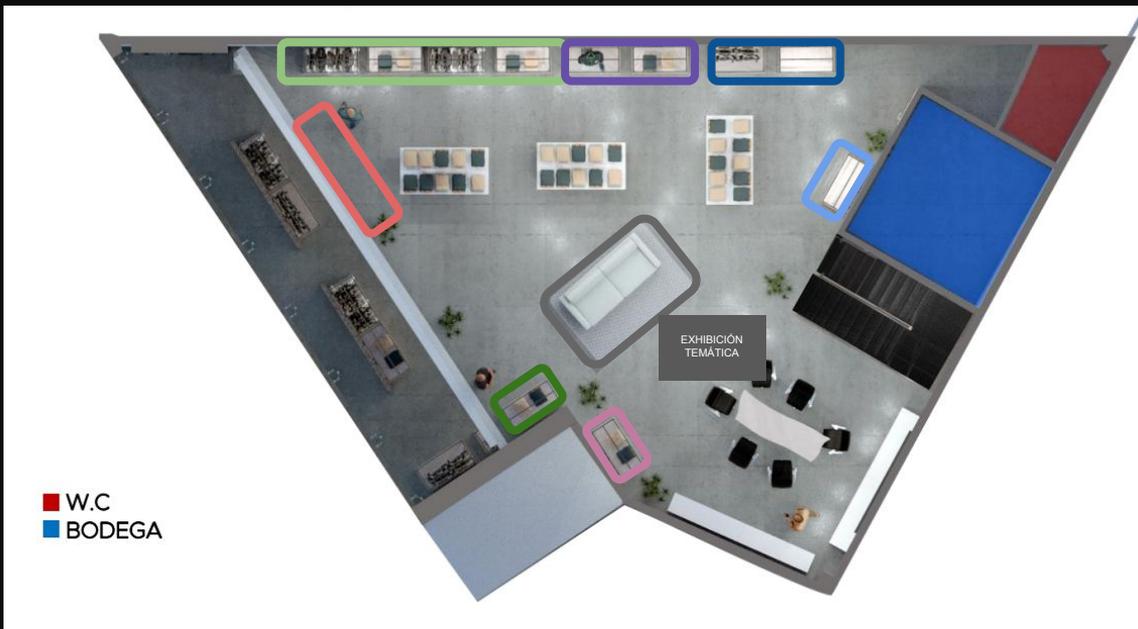
- **Layout de tienda general:**
Plano general que define la distribución estratégica de las áreas dentro del punto de venta para optimizar el flujo de clientes y las ventas.
- **Layout de tienda por secciones y categorías:**
Detalle del acomodo específico de productos por secciones y categorías, enfocado en la lógica comercial y la experiencia de compra.
- **Diseño de fachada de edificio y 5 renders interiores:**
Propuesta visual de la fachada externa de la tienda y cinco renders en 3D que muestran el diseño interior y ambientación de espacios clave.
- **Desarrollo del manual de acomodo, políticas de exhibición y auditoría de tienda:**
Documento que estandariza cómo deben exhibirse los productos, reglas visuales y procesos para evaluar el cumplimiento en tienda.
- **Propuesta de mobiliario y displays:**
Selección y diseño de muebles y exhibidores funcionales y alineados con la identidad de marca y la estrategia comercial.



Retail Concept

Wiesner
Desarrollo · Expansión · Comercial

Layout - Piso 2 (Mujeres)



EVERYDAY
EXPLORER

PACÍFICO

THE COURT

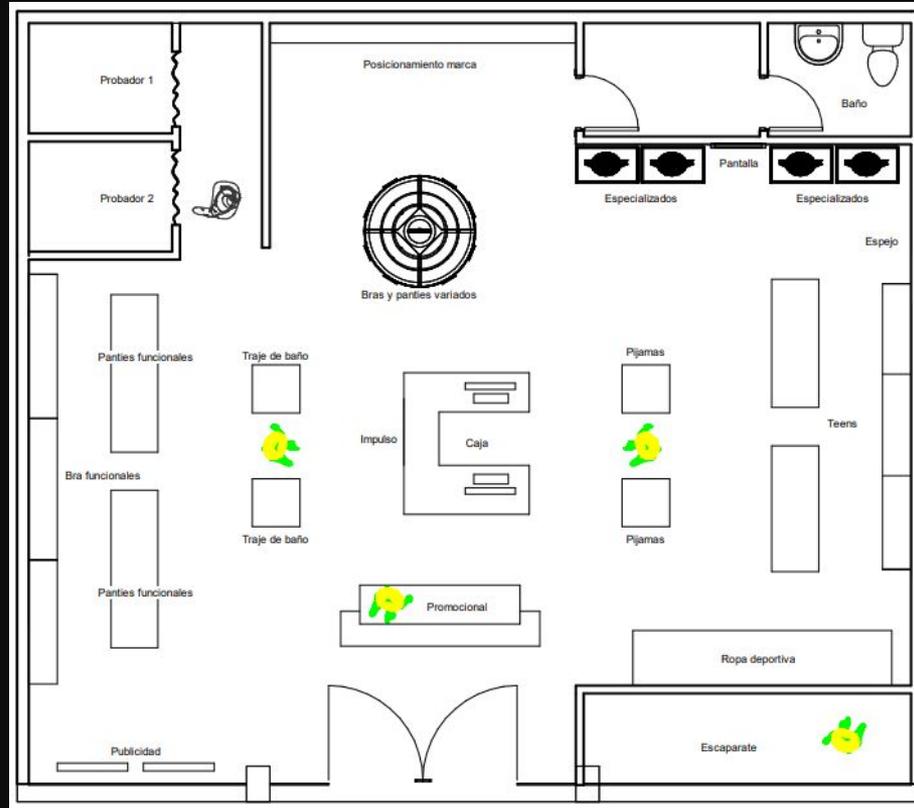
ACTIVE

EXTREME
ADVENTURER

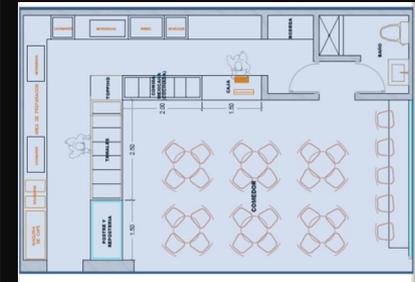
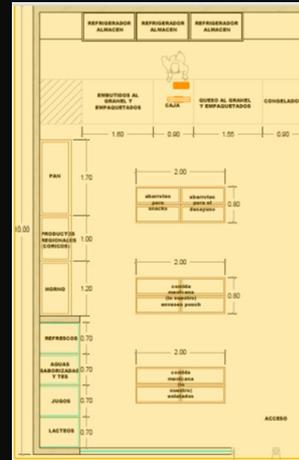
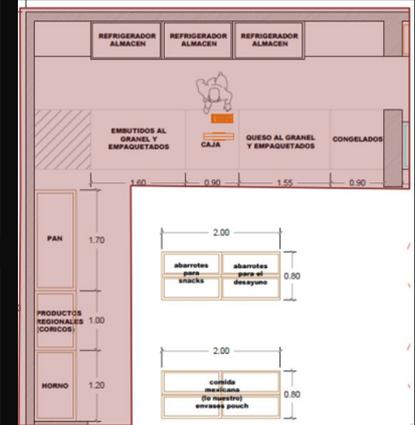
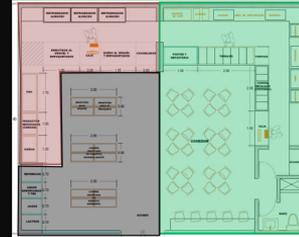
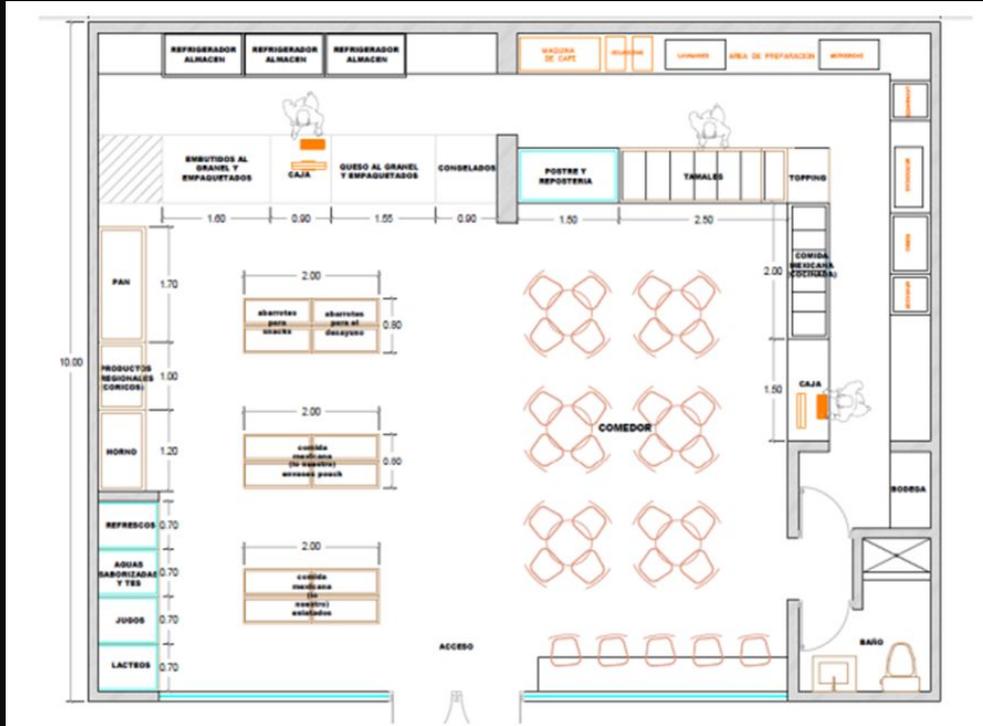
ATHLEISURE

BÁSICOS

LAYOUTS



Distribución de Planta

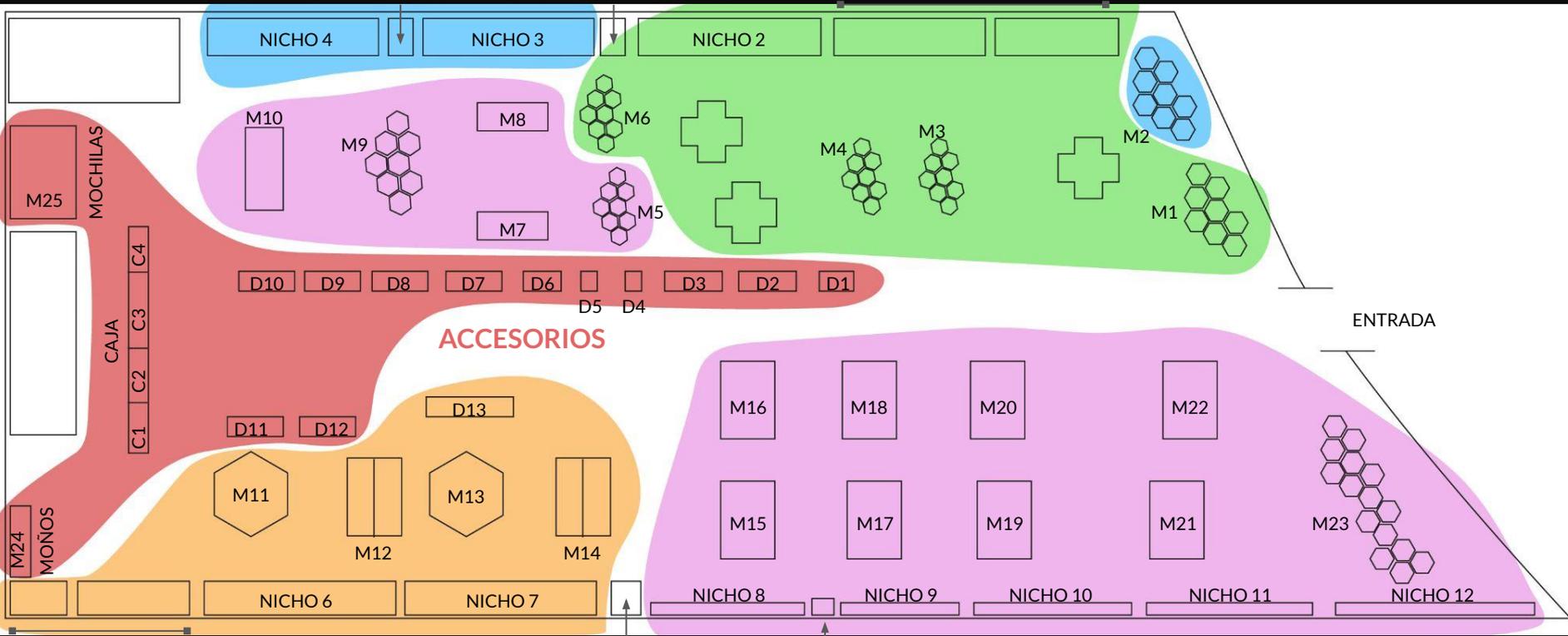


CALZZASPORT

LENTES

ESPEJO

URBANA NICHOS 1



NICHOS 4

NICHOS 3

NICHOS 2

NICHOS 1

M10

M9

M8

M6

M4

M3

M2

M1

D10

D9

D8

D7

D6

D5

D4

D3

D2

D1

ACCESORIOS

D11

D12

D13

M11

M12

M13

M14

M16

M18

M20

M22

M15

M17

M19

M21

M23

NICHOS 6

NICHOS 7

NICHOS 8

NICHOS 9

NICHOS 10

NICHOS 11

NICHOS 12

ENTRADA

NICHOS 5

CALZZAKIDS

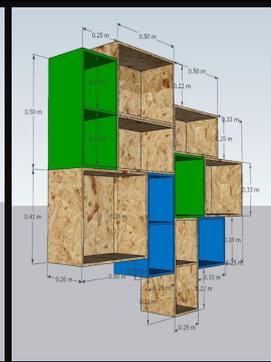
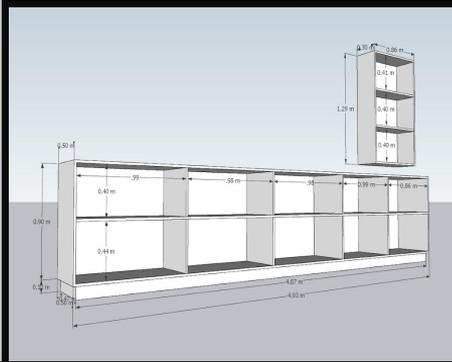
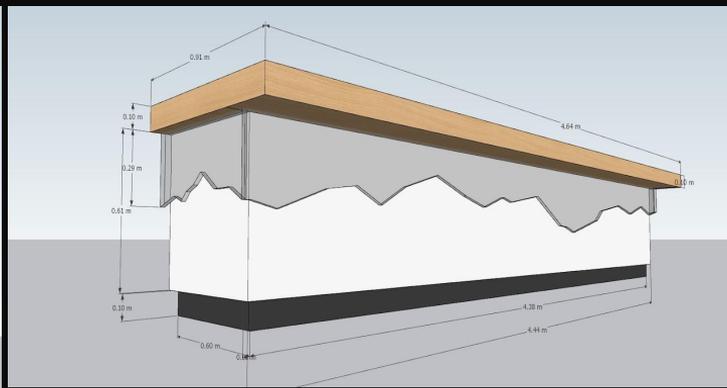
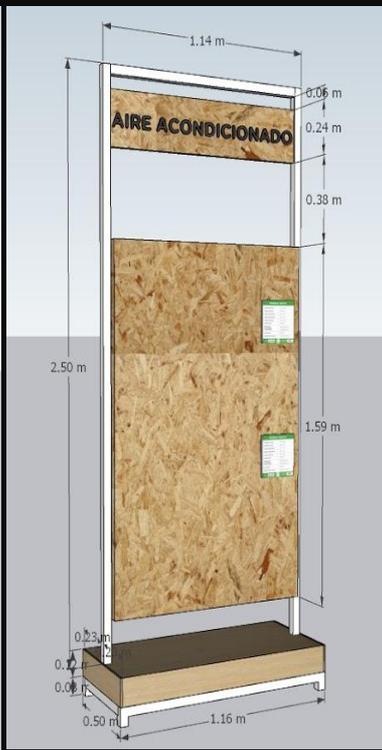
ESPEJO

PANTALLA

CALZEUS

Retail Concept

Planos Arquitectónicos





Antes



Después

SIRIA

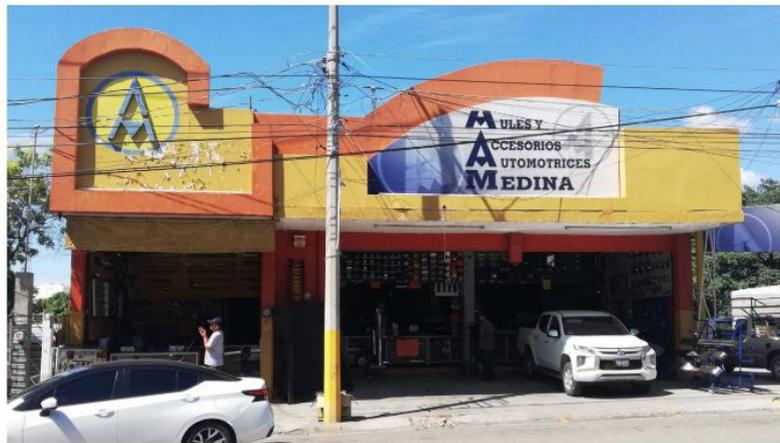


Antes



Después

ANTES



DESPUÉS





5. Estrategias de Comunicación

- **Desarrollo del plan de comunicación y marketing:**
Documento estratégico que define objetivos, mensajes clave, canales y calendario para posicionar la marca y atraer clientes.
- **Línea rectora de comunicación del establecimiento:**
Guía conceptual que define el tono, estilo y narrativa de la comunicación en el punto de venta, alineada con la identidad de marca.
- **Desarrollo del plan promocional de la empresa (ofertas, descuentos, nuevos productos):**
Planeación de las acciones promocionales anuales o mensuales para impulsar ventas y rotación de productos.
- **Layout de comunicación integral (cenefas, carteles, banners) y 10 diseños:**
Diseño gráfico y esquemas visuales de los principales elementos de comunicación visual en tienda, con 10 ejemplos aplicados.
- **15 diseños de comunicación Retail (secciones, categorías, promociones, etc.):**
Material gráfico específico para comunicar de forma clara y atractiva las secciones, familias de productos y promociones en tienda.



Secciones de servicio/producto

Imágenes de productos de sección



Espacio para pizarra de información general

Uso de gráfico con diseño mexicano de trazos sencillos y con sesgos sutiles para aportar movimiento y modernidad.

Tipografía moderna de trazos gruesos y excelente lectura para secciones

Imágenes de productos de sección



Publicidad



Interior



Retail Concept

Wiesner
Desarrollo · Expansión · Comercial



6. Estrategias de Venta:

- **Desarrollo de plan de activaciones de productos:**
Planeación de eventos o acciones en punto de venta para lanzar, impulsar o dar visibilidad a productos clave.
- **Desarrollo de estrategias de ventas de productos y servicio:**
Definición de tácticas comerciales enfocadas en incrementar la conversión, ticket promedio y fidelización del cliente.
- **Capacitación de 16 horas al equipo de ventas en técnicas de abordaje y cierre:**
Entrenamiento intensivo para el personal en técnicas prácticas de atención, persuasión, objeción y cierre efectivo de ventas.
- **Diseño del customer journey map o ruta del cliente o manual del servicio al cliente:**
Mapeo visual o guía de cómo interactúa el cliente con la tienda, desde el ingreso hasta la postventa, para mejorar cada punto de contacto.
- **KPIs y reportes de desempeño del personal del piso de venta:**
Definición de indicadores clave y formatos de medición para evaluar el rendimiento de los vendedores y su impacto en las ventas.

Experiencia del cliente



Programa de servicio al cliente

Señor Flog's
FUN & CLOTHES



Calzapato



CASOS DE ÉXITO



La Cuarta[®]

La atención hace la diferencia

Productos

Paquetes

Promociones



Sucursales

Recetas

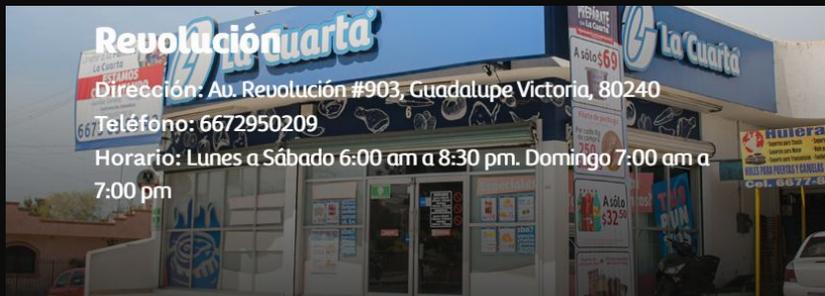
Facturación en línea



La Cuarta la calidad hace la diferencia.

[Buscar Sucursales](#)

25 SUCURSALES





Retail Concept

Wiesner
Desarrollo · Expansión · Comercial



Retail Concept

Wiesner
Desarrollo · Expansión · Comercial

¡Visita nuestra nueva farmacia!

SUC. REVOLUCIÓN



¡VÍSITA NUESTRA FARMACIA!

SUC. PLAZA CINCUENTA 21



Consulta
Médica **GRATIS**

Vigencia del 07 al 16 de Julio de 2023.
*Aplican restricciones. No aplica en procedimientos médicos



ENCUÉTRANOS EN:

Calle Blvd. La Nueva España No. 5021,
Portalegre Premium, C.P. 80058,
Culliacán Rosales, Sin.

Tel. (667) 332 4626

Retail Concept

Wiesner
Desarrollo · Expansión · Comercial

Sumamos experiencia con más de 500 proyectos realizados.



¿Te gustaría conocer más? ¡Contáctanos!



México

Zapopan, Jalisco:

Renato Wiesner

Ejecutivo comercial

☎ (+52) 1 56 2847 5040

renato.wiesner@gmail.com



Ecuador

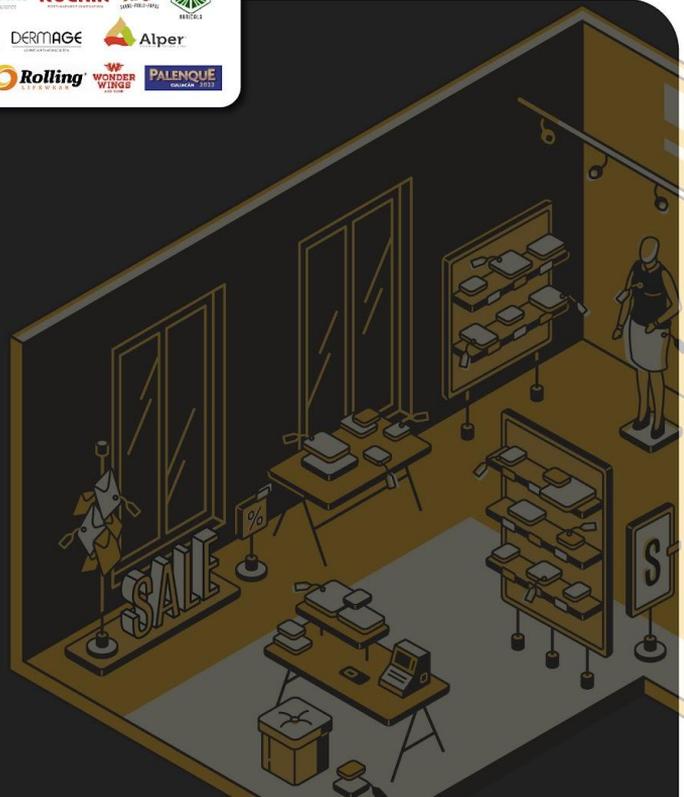
Guayaquil:

Rodrigo Hernández Villacis

Coordinación de Proyectos

☎ (+593) 99 002 2182

rodrigohernandezvillacis@gmail.com



wiesner-agencia.com

wiesneragencia

BIENVENIDOS AL MUNDO DEL RETAIL