



## Ángel Juárez

### Delegado Comercial de Nevir en Madrid

Nevir mantiene acuerdos con grandes marcas multinacionales para la fabricación de sus productos

nevir



**Los televisores Nevir, además de leer ya graban. ¿Creen que algunas marcas se quedan atrás frente a las demandas de los usuarios? ¿Qué hay que hacer para estar al día en un mercado tan dinámico?**

A día de hoy damos esa opción al cliente, que pueda elegir entre nuestros productos que las TVs graben sus programas favoritos, por medio de un USB de limitación de la capacidad del pen drive del cliente.

En este mercado ser dinámico es vital para no perder comba en cuanto a tecnología se refiere, por lo tanto debemos estar en constante comunicación con nuestras fábricas y con las grandes multinacionales para desarrollar las características o nuevos productos que el cliente reclame.



**Cuentan con una estrategia de publicidad muy directa. ¿Cómo diseñan la publicidad y qué les reporta? ¿Cómo percibe el usuario la marca?**

En Nevir tenemos un equipo de Marketing y Publicidad que se ocupa de cada campaña y diseña cada creatividad, e invertimos en todos los medios siendo el primer anunciante de la categoría de tv, vídeo y dvd en 2008, y primero en presión de GRPS en televisión en el año 2009. Se reporta así un gran posicionamiento en el mercado, donde el usuario reconoce a Nevir como una marca de calidad, fuerte competidor y comprometida con su total satisfacción, ofreciendo una gran variedad de productos electrónicos para cubrir todas sus necesidades.

Nevir es una empresa española dedicada a la electrónica de consumo en las gamas de Imagen, Sonido y Pequeño Aparato Electrodoméstico (PAE). Desde 1984, la empresa ha buscado la máxima satisfacción del cliente con productos tecnológicos muy competitivos. Una fuerte implantación en el sector, tanto en distribución tradicional como en el servicio a centrales y grupos de compra, les han convertido en una empresa de primer orden, también fruto de la realización de un exhaustivo seguimiento de los procesos, desde el diseño del producto y producción hasta el control de calidad final, con una inspección profunda y minuciosa de cada lote de producto.

**¿Cómo han evolucionado los productos y la marca Nevir en los últimos 10 años? ¿Cómo se ha ganado un hueco en el mercado?**

La tecnología evoluciona día a día, y Nevir trabaja constantemente para que sus productos ofrezcan todas las necesidades que el usuario demanda. La experiencia es un grado, después de 32 años en el mercado nos hace fuertes para mantener una línea de negocio ascendente en producto, calidad e imagen.



**¿Puede competir una empresa española con la tecnología de las grandes multinacionales?**

La palabra competir no sería la idónea, para Nevir la palabra es ser la alternativa. Buscar ese producto con características muy similares con un

precio más asequible para el público general. Nevir mantiene acuerdos de colaboración con grandes marcas multinacionales, para la fabricación de los productos de la marca, por lo tanto las relaciones comerciales nos ayudan a seguir la evolución del mercado junto con estas multinacionales.

**Parece que los usuarios eligen o precio o calidad. ¿Se pueden combinar ambas? ¿Cuál es la apuesta de su empresa?**

Se deben combinar ambas. A día de hoy, el cliente sabe lo que quiere, sus funciones, y por supuesto que el aparato funcione, llene sus expectativas y pueda disfrutar de él sin ningún problema, por lo tanto la calidad esta por encima en el escalafón del cliente, siempre con un precio correcto.

**Con el apagón definitivo, el negocio de los televisores pierde un referente en las ventas de los últimos años. ¿Cómo se verá afectado el mercado? ¿Qué ofrecerán los televisores ahora?**

El mundo del TV, evoluciona constantemente día a día, con mayores prestaciones, más productividad y diversión que no sea solo el ver un programa de TV. Actualmente se trabaja con la interactividad del usuario con el televisor, mejorar calidad de imagen, desarrollos nuevos de mínimo consumo de energía, etc.

## Emisores térmicos Junkers ELAFLU



Display digital, conexión domótica y mando a distancia.



Calefacción eléctrica de gran confort, bajo consumo e instalación sin obras.

La gama de emisores térmicos de aceite Elafllu de Junkers es tan confortable para tus clientes como para ti. Disponible en versiones Elafllu, electrónicos, y Elafllu Excellence, domóticos, para garantizar el máximo confort con el mínimo consumo. Cada modelo se presenta en 5 versiones.

Con un diseño innovador y muy fácil instalación, son sencillos de utilizar, no precisan mantenimiento, y están controlados por una avanzada tecnología de última generación. Una gama innovadora para garantizar el máximo confort en calefacción eléctrica de bajo consumo, limpia y segura.

## Calor para la vida

www.junkers.es

**JUNKERS**  
Grupo Bosch





FOTO: YUDIGAR

## Equipamiento Comercial

### La diferenciación como valor añadido de un negocio

Todos los expertos coinciden en que en tiempos como los actuales, de dificultades económicas, se hace más que nunca necesario un replanteamiento estratégico del negocio, que nos lleve no sólo a salir indemnes de la crisis, sino también y sobre todo, a salir fortalecidos de ella. Uno de los pilares de este replanteamiento estratégico pasa por fortalecer el negocio para potenciar las ventas a corto plazo, y estar preparados para cuando llegue la reactivación de la economía.

Este concepto, que está más o menos interiorizado, choca con una duda que todo empresario se plantea: ¿debo correr el riesgo de invertir en este momento? La respuesta, según los expertos, es un sí contundente. Sí, porque al presentar sus productos de una forma más atractiva se incrementarán las ventas, y sí porque, de no renovar el negocio, cuando el viento vuelva a soplar a favor, el negocio resultará menos atractivo que la competencia. Continuando con el símil, nuestras velas estarán plegadas cuando las circunstancias nos sean favorables.

Los momentos de crisis son tradicionalmente la mejor época para posicionarse en el mercado, con estrategias de publicidad y comunicación de un lado, y con un apuntalamiento sólido del negocio, por otro lado. Pero, además, el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, y el éxito de una empresa sobre otra dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Existen, en definitiva, muchas razones teóricas para renovar total o parcialmente el equipamiento comercial de un negocio. Unas razones que se apoyan, además, en muchas cuestiones prácticas, como:

**El papel del diseño.** El producto a ofrecer con respecto a nuestra competencia es, en la mayoría de los casos el mismo, y en el resto muy similar. Por tanto, se hace necesario incidir en todo aquello que pueda llevar al cliente a elegir nuestro establecimiento, antes que el de la competencia. En este terreno juega un papel esencial el diseño. La elección de un buen equipamiento comercial, que nos lleve a presentar un producto con un diseño atractivo, más ergonómico que industrial, ayudará a realzar las características del mismo, captando la atención del comprador.

**El precio del producto.** Es evidente que el precio de un producto es, en sí mismo, el mayor atractivo para su compra. La manera de mostrarlo, resaltándolo por encima de otros, haciéndolo interesante de manera que el cliente pueda de un sólo vistazo decidirse por ese producto, es una manera más de captar su atención.

**Funcionalidad.** Un buen expositor ha de mostrar claramente, de manera organizada y vistosa, el producto a vender. Hoy en día la gente dispone cada vez de menos tiempo

para hacer sus compras, y en la mayoría de los casos cuando entra en un establecimiento, y más en el sector que nos ocupa, sabe lo que va buscando y desea encontrarlo con celeridad y de un modo que le ayude a tomar una decisión con rapidez. Por ello, un establecimiento atractivo, fácil de recorrer y cómodo a la hora de buscar cualquier producto, nos ayudará a tener un negocio más atractivo para el consumidor. Por otro lado, una buena organización del expositor permite, además, la posibilidad de mostrar una gama más amplia de productos y dar soporte a la premisa actual del consumidor: 'ver, tocar y decidir'.

**Ambientación.** Cuanto más tiempo pasa un cliente en un establecimiento, mayor es la probabilidad de que el mismo se decida a comprar. Espacios amplios y correctamente iluminados, según las necesidades, favorecen que el cliente se sienta a gusto en un establecimiento y por tanto demore su estancia en el mismo, lo que incrementa las posibilidades de compra.

**Equipamiento obsoleto.** El promedio de vida -entendida ésta como su vigencia, actualidad y utilidad- de un equipamiento comercial es de entre cinco y diez años, dependiendo de los casos. El paso de los años, el uso, la modernización o la necesidad

de dar respuesta a las constantes novedades tecnológicas provocan esta caducidad, que repercute en una mala imagen para la empresa y un estancamiento en las ventas, al derivarse los clientes potenciales hacia otras superficies más atractivas. Pero, además, un equipamiento desfasado, anticuado u obsoleto puede dar al traste con todos los esfuerzos realizados en otras áreas de la empresa, como el marketing y la comunicación, la atención al público o las políticas promocionales y de precios.

**Las nuevas tecnologías.** La constante aparición de nuevos productos, especialmente de nuevas tecnologías aplicadas a la informática, la fotografía, el sonido, la telefonía móvil o la televisión, por ejemplo, crean por sí mismas la necesidad de una ubicación precisa y sugerente que capte el interés del comprador, pero que, además, sean versátiles para poder dar una respuesta rápida a los cambios del mercado.

**Identidad Corporativa.** Reforzar la identidad corporativa, es decir, la imagen de la empresa, convirtiéndola en una imagen de marca asociada, entre otras cosas, a una idea de vanguardia, posiciona un negocio de por sí en un lugar de referencia para el consumidor, que elegirá con mayor probabilidad una marca de referencia que un lugar anónimo.



FOTO: KIDER



En definitiva, cuando se vende un mismo producto, la diferenciación se convierte en la clave del éxito de un negocio sobre otro. Y renovar el equipamiento comercial, dotándolo de una mayor funcionalidad y un diseño más moderno y orgánico, puede aportar ese valor añadido que hará que el cliente se decante por el establecimiento que le resulte más atractivo.

### La Opinión de los Expertos

**¿Por qué es un buen momento para invertir en el negocio renovando el equipamiento comercial?**

Yudigar (José Manuel Cebader, Director de Marketing): Decir que nos encontramos en un buen momento es mucho decir, pero queda claro que en un momento de dificultad económica como el actual, y al igual que ha

sucedido en otros momentos de crisis, hay una cierta tendencia que lleva a abrir menos y a reformar más. La gente trata de adecuar la tienda para animar a la gente, ya que es un buen potenciador de las ventas. Está demostrado que una renovación aumenta las ventas entre un 20% y un 30% en tiempos normales. Ahora no podemos pensar en incrementos similares pero es, sin duda, un buen revulsivo.

Kider (Juan Carlos Vidaurrezaga, Director Comercial): Actualmente la demanda en el sector es reducida, debido a la difícil situación por la que se está atravesando, por este motivo es muy importante ofrecer al mercado soluciones y productos que nos diferencien de nuestros competidores y que sean interesantes para los clientes. El sector de electrodomésticos, imagen y sonido evoluciona constantemente, por lo que

requiere que presentemos una exposición adecuada a los cambios progresivos de los productos. No es lo mismo exponer un Plasma que un TV de Led. Por lo tanto, el tener un punto de venta atractivo que facilite la comunicación y la información necesaria sobre los nuevos productos expuestos, es tener una diferenciación importante con otros distribuidores, y es ahí donde Grupo Kider y su servicio de equipamiento comercial pueden demostrar su competitividad.

Wanzl (Unai Zabala, Responsable Dpto. Mobiliario): Debido a la actual coyuntura económica y a la feroz competencia de precios en todos los sectores, la vía para atraer clientes, al margen de los precios, es ofrecer tiendas o espacios más atractivos, innovadores y confortables, mejorando las calidades, cuidando la imagen y la presentación/exposición de los artículos.

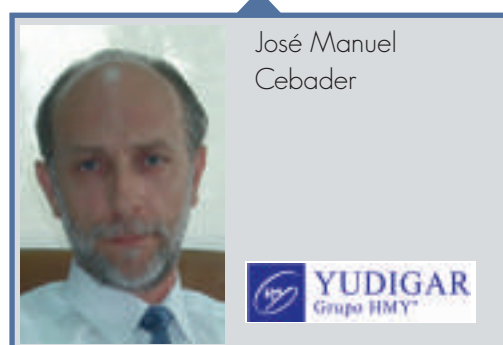


FOTO YUDIGAR

## ¿Una nueva imagen para su punto de venta...



### Con las mejores soluciones

- Estudio y Proyecto
- Construcción
- Ambientación y decoración
- Mobiliario y Equipamiento Comercial
- Ingeniería
- Fabricación
- Logística
- Instalación
- Financiación
- Servicio postventa

**Proyectos integrales:  
Servicio llave en mano**

### Yudigar puede ayudarle:

**Con una atención cercana:** 19 oficinas comerciales en España.

**Con el mejor proyecto:** Asesoría, Concepto y Diseño, Oficina Técnica e Ingeniería a su servicio.

**Con producto específico para el sector del electrodoméstico:** Racks, mobiliario, mostradores, cajas de salida, carros, controles de paso, cartelería, rotulación...

**Con conocimiento de mercado:** 30 años trabajando en el sector.

**Con precios competitivos:** Nuestra potencia industrial permite la producción propia de todos los elementos.

**Con plazos ajustados:** Que se cumplen porque controlamos todos los procesos, desde la idea hasta el montaje.

**Con la mayor rentabilidad para su negocio:** En caso de renovación de su establecimiento, sin cerrar un solo día.

**Con solución de financiación:** Consúltanos.

**...en el plazo  
previsto?**

**Llámenos  
900 122 589**

[www.electrodomestico.yudigar.com](http://www.electrodomestico.yudigar.com)





FOTO: KIDDER

Comparando con otras organizaciones de distribución de electrodomésticos en Europa, ¿cómo están equipadas nuestras tiendas?

Yudigar: Hay de todo. En Europa en general hay una tendencia mayor hacia la media y gran superficie. En España, sin embargo, todavía existe mucho comercio pequeño e independiente asociado a un gran grupo. La diferencia es que las tiendas en Europa se cuidan bastante en cuanto a equipamiento y ambientación, tratando de buscar su propia identidad corporativa, pero en España hay un contraste notable entre una parte muy modernizada, tan evolucionada como cualquier enseña europea, y una gran mayoría que todavía no ha dado el salto para posicionarse en un nivel de mayor competencia. Aunque, en general, se hacen bien las cosas en cuanto a distribución moderna, hay mucha tienda pequeña que tiene todavía que mejorar.

Kider: La evolución de este sector en los últimos años ha sido extraordinaria. Gracias a la presencia de operadores internacionales se ha conseguido un posicionamiento del sector nacional semejante al que hay en Europa, pero aún hay asignaturas pendientes como la atención/información al cliente y la adecuación de muchas tiendas al modelo comercial actual.

Wanzl: Hay una tendencia clara en Europa, todavía no apreciable en nuestras tiendas, hacia el diseño y la calidad. Sobre todo

cundo hablamos de cadenas independientes que se tienen que diferenciar de los grandes del sector. El producto es la pieza clave que gira alrededor de conceptos modernos que hagan la compra atractiva y cómoda para el consumidor.

## ¿Cuál es la tendencia del consumidor y cómo puede darle respuesta el sector?

Yudigar: La tendencia ahora es muy clara hacia el low cost, pero las generalidades pueden llevar a error, es peligroso. Aquéllos a los que no les ha afectado la crisis han recortado su consumo, y aquéllos que han visto mermada su capacidad adquisitiva no compran casi nada. La gente se está fijando muchísimo en el precio. Todo es más barato, y se aprecia en las tiendas todo tipo de acciones de marketing encaminadas a comunicar las mejoras en el precio. Se nota, de cualquier modo, una diferenciación por sectores ya que, por ejemplo, en el sector moda hay unas tiendas muy cuidadas, con equipamiento sofisticado que vende todo tipo de producto, y no sólo productos de lujo, como sucedía antes. Por poner un ejemplo, los supermercados DIA están invirtiendo mucho en los últimos tiempos en la mejora de la imagen de sus establecimientos y siguen siendo la línea más barata en su sector, ya que comprenden que en una mala tienda no estás a gusto y te vas enseguida. Esta misma filosofía es aplicable a otros sectores, como el de los electrodomésticos. Una buena equipación y ambientación te lleva a estar más

tiempo en una tienda, y eso repercute en un aumento potencial de la compra. Una tienda cómoda y con un buen ambiente incrementan notoriamente la compra por impulso.

Kider: Sin lugar a dudas, el perfil del consumidor en la sociedad actual es el de una persona bien informada que tiene claro qué es lo que quiere. Estas características convierten al consumidor en una persona cada día más exigente, que demanda comodidad en la compra e información comparativa entre la relación calidad-precio de las alternativas que tiene. Por ello, es importante que, además de las personas de atención al público, la sala de venta posea una adecuada ambientación y una cuidada señalética, para conseguir acciones de compra cómodas e intuitivas mediante la disposición clara y ordenada del producto en el lineal.

Wanzl: A pesar de las ofertas que el cliente busca y que el sector está ofreciéndole, debido a la competencia y a la situación económica actual, la atención al mismo, el servicio y la calidad no deben verse afectados por la reducción de los precios/márgenes.

### ¿Qué novedades ha aportado el sector en los últimos años?

Yudigar: Los productos que más han evolucionado son la denominada línea marfil, informática, vídeo, sonido... También en línea blanca, pero sobre todo telefonía, informática,

sonido, tv y vídeo. Es una adaptación a las necesidades de la demanda. Electrificación de mobiliario, HDMI, sistemas de presentación como expositores específicos... Lo principal es que nuestro producto, que es al fin y al cabo un soporte, pierda protagonismo para que lo pueda ganar el producto en venta. También hay muchas novedades en todo lo que tiene que ver con la comunicación visual en la tienda, lo que hoy se conoce como comunicación "in store". Una buena ambientación del establecimiento seduce al cliente y le invita a pasearse por el mismo sin reparar demasiado en el tiempo.

Kider: Recientemente se ha presentado al mercado un nuevo sistema de iluminación: la iluminación de LED. Con este nuevo sistema se consigue un ahorro energético entre un 35% y un 50%, si lo comparamos con la iluminación convencional. Esta nueva tecnología además de trascender positivamente en el medio

ambiente, nos ha permitido crear una nueva línea de expositores y vitrinas que no precisan mantenimiento. Grupo Kider, en su afán de ofrecer a sus clientes productos innovadores, está llevando a cabo acuerdos con empresas punteras en el ámbito tecnológico. Consecuencia de estos acuerdos, es la presentación en el mercado, en un breve espacio de tiempo, de un producto de exposición pensado para incrementar la rentabilidad de los productos que se muestren en este elemento, que incorpora tecnología de última generación.

Wanzl: El continuo desarrollo de novedades en productos de audio, vídeo, informática, video juegos, consolas, telefonía, etc., hace que las tiendas deban estar más especializadas y deban ampliar su exposición, no sólo de estas secciones, si no que se ven obligadas a ampliar las familias y subfamilias -accesorios, periféricos...- con productos para cada una de ellas. Con este fin, Wanzl ha creado nuevos

sistemas de estanterías específicos para este sector, como por ejemplo, el sistema "Alu Tech", con el que podemos conseguir dar una estética diferente al establecimiento e introducir materiales que den un mayor protagonismo a los artículos a exponer.

¿Qué facilidades aportáis a los distribuidores para que renueven sus tiendas? (financiación, amplia gama, tiempos de entrega...)

Yudigar: En Yudigar ofrecemos el plazo más corto de instalación - entre 19 y 20 días- y nuestros equipos de montaje trabajan las 24 horas, lo que supone una clara ventaja sobre nuestros competidores directos. Y en cuanto a servicios, ofrecemos condiciones de financiación a medida, estudiando cada caso. Gracias a nuestra experiencia, y al trato con los bancos, estamos en condiciones de poder ofrecer unas buenas condiciones de renting. En Yudigar tenemos una máxima que es cumplir con el plazo acordado. Otro atributo de Yudigar es que para nuestra empresa es importante la competitividad, por eso nos esforzamos por continuar ofreciendo la mejor relación calidad/precio. Una de nuestras líneas de actuación en estos momentos está centrada en trabajar mucho el estudio previo del proyecto, incidiendo especialmente en el diseño y en el perfil del cliente potencial.

Kider: Actualmente estamos ofreciendo a nuestros clientes atractivas promociones y un nuevo sistema de financiación muy interesante, con el fin de ayudarles a renovar sus establecimientos. En esta misma línea, también ofrecemos un servicio de renting muy ventajoso. Todos nuestros clientes tienen la posibilidad de asesoramiento, así como un servicio postventa que les permite renovar su comercio sin necesidad de cerrar al público ningún día. Grupo Kider lleva más de 50 años evolucionando con sus clientes, teniendo como vocación proporcionar al sector de electrodomésticos, imagen y sonido soluciones en el desarrollo, fabricación, comercialización e instalación de equipamientos comerciales que potencien e incrementen sus ventas.

Wanzl: Servicio integral, calidad, precios razonables y financiación adecuada a cada operación. Una aportación importante es la exclusividad de nuestros productos en relación con otros fabricantes, lo que nos permite ofrecer a los distribuidores una imagen diferenciada y personalizada.

*Una buena equipación y ambientación te lleva a estar más tiempo en una tienda, y eso repercute en un aumento potencial de la compra. Una tienda cómoda y con un buen ambiente incrementan notoriamente la compra por impulso*



PHOTO: WANZI