



Establecimientos Mueblistas

la cocina se calienta

Foto: Teka

La cocina se está configurando como uno de los “puntos calientes” del hogar. El criterio tradicional de funcionalidad está cediendo paso al diseño. ¿Por qué no tener una cocina bien equipada y, además, bonita? De esta circunstancia se dieron cuenta hace tiempo los fabricantes, que desplegaron una amplia gama de productos con acabados en acero inox, panelables, encastrables y otros decididamente decorativos, como algunas referencias de campanas extractoras. Por supuesto, las cadenas no les han ido a la zaga y empiezan a consolidar sus negocios para adaptarse a este nuevo escenario.

La tradición de establecimientos de cocinas en España viene de lejos. Siempre han existido locales en los que podíamos comprar todo el equipamiento para la cocina, incluidos los muebles. Lo realmente nuevo es la integración de estos puntos de venta en la estructura de las principales cadenas del sector, ya que gran parte de este tipo de tiendas operaban de forma independiente, si bien es cierto que muchos grupos ya acogían en su seno establecimientos con este formato. La novedad reside en que ahora se han decidido a articular la oferta y unificar sus criterios bajo una bandera que aglutine a estos comercios especializados.

Así, varios operadores nacionales se han animado a poner en marcha su propia iniciativa. Las primeras que pudimos ver fueron Master Kitchen y DECORactiva, y después han ido perfilándose los proyectos Euronics Cooking y Red Cocina (Segesa-Redder).

Como señala Arcadio Martín, responsable de Expansión de DECORactiva, “hoy no eres ‘nadie’ en el sector de los electrodomésticos si no tienes un proyecto, aunque sólo sea a trazo grueso, destinado a este canal”.

Sin duda, el desencadenante de todos estos movimientos es la modificación del papel de la cocina dentro del hogar. En muchos de ellos se ha convertido en un elemento central y en el que se desarrolla gran parte de la vida familiar. Por eso, como destaca Alberto Terán, gerente de Master Kitchen, “no podemos olvidar que la compra del mobiliario de cocina es una decisión muy meditada por parte del comprador, que conlleva un plazo importante de maduración y que supone un desembolso importante para su economía, ya que la compra de la cocina es la tercera inversión de la familia en orden de importancia”. Un bocado demasiado suculento para no prestarle una atención preferente.

El papel de los independientes

Como decíamos más arriba, el canal mueblista ha sido tradicionalmente independiente, por lo que la irrupción de la distribución organizada puede hacer cambiar el panorama para ellos, introduciendo una competencia mayor. “Como en todos los sectores, siempre existirán comercios que quieran y puedan seguir su camino individualmente pero, al igual que ha venido pasando en otros

muchos sectores –alimentación, farmacia, ferretería, electrodomésticos, etc.–, la unión de los comercios a cadenas nacionales les ha hecho beneficiarse de unas ventajas y sinergias que solos no hubieran conseguido nunca”, apunta Martín. Algo similar opina Terán, quien cree que “en el futuro sólo los estudios de diseño del segmento alto podrán caminar en solitario. La evolución que se está produciendo en el sector es más rápida de lo que muchos esperaban y, fruto de esta evolución, las opciones de afrontar la ‘organización’ son muchas y variadas. Hoy aparecen organizaciones centradas en la captación de mueblistas para venderles los electrodomésticos, otras que también ofrecen la logística o un marketing básico inicial, etc.”.

La promoción inmobiliaria

Dada la desmesurada relevancia del sector de la construcción en nuestro país, no podemos soslayar la importancia que tienen las ventas directas a promotoras inmobiliarias a la hora de amueblar y equipar con electrodomésticos las cocinas de las viviendas de nueva edificación. Son muchas las compañías que entregan los pisos con cocinas completamente instaladas

merced a los acuerdos establecidos con fabricantes o mayoristas. “Es una práctica habitual en el sector que las fábricas acudan directamente a negociar con las promotoras inmobiliarias. De hecho, algunas tienen centrada su venta en este canal. En el caso de Master Kitchen, los altos volúmenes de facturación que hemos alcanzado y los precios de nuestros proveedores, unido a nuestros precios en electrodomésticos, fruto del volumen de compra de Master Cadena, nos permiten afrontar con éxito el mercado de la obra. Además, disponer de una amplia red de tiendas nos permite trabajar con promotoras de implantación nacional”, indica el gerente de la enseña.

El responsable de Expansión de la empresa DECORactiva señala que “los mayoristas siempre existirán, como también los fabricantes que oferten directamente a promotoras inmobiliarias”. Sin embargo, Martín cree que “las grandes promociones no son un negocio al que el comercio del canal mueblista se dirija”, y estima que aunque “los acuerdos nacionales de nuestra cadena garantizan los mejores costes del mercado, dudo mucho que la mayoría de nuestros asociados quieran atacar esas operaciones”.



Foto: Perfil (Expert)

Master Kitchen: Desarrollo integral

Como explica Alberto Terán, gerente de la enseña, la implantación de Master Kitchen es el fruto de una decisión madurada. "Desde Master Cadena se venía trabajando desde hace años de forma muy estrecha con las tiendas de la enseña que ya vendían muebles de cocina. De ese contacto diario y del estudio de sus necesidades se observó que no existía ninguna agrupación especializada para el canal, de forma que hace algo más de dos años se puso en marcha esta iniciativa con el objetivo de convertirse en la enseña líder del mercado, y dar soporte bajo una forma de trabajar común a aquellas tiendas especialistas en la venta de muebles de cocina que quisieran afrontar el futuro con garantías y aportando a sus clientes valores diferenciadores", afirma.

Su desarrollo. "Durante el último año realizamos 57 aperturas, lo que, sumado a las que hemos realizado durante los primeros meses de este año, nos ha permitido superar la cifra de las 100 tiendas abiertas. En estos

momentos nuestra previsión de inauguraciones nos llevará hasta la cifra de 170 tiendas Master Kitchen a finales del 2007".

El concepto. "Las tiendas Master Kitchen nacen con la idea original de democratizar la cocina de diseño, que no es otra cosa que poner a disposición de nuestros consumidores una amplia gama de muebles de cocina en los que prima la alta calidad de los productos, el diseño más vanguardista y a precios realmente competitivos".

La especialización, esencial. "Otro rasgo distintivo de nuestros establecimientos es la especialización de nuestro personal de ventas, formado internamente y de manera continua para proporcionar a nuestros clientes todo el asesoramiento que precisan a la hora de adquirir el mobiliario para su cocina. El cliente valora un espacio en el que encuentre, además de una amplia exposición donde poder 'tocar' los muebles y accesorios en recreaciones de ambientes reales, respuestas profesionales a las muchas dudas y cuestiones que surgen a la hora de adquirir los muebles de su cocina", puntualiza.

Servicio integral al cliente. "Si además de ese espacio les facilitamos un servicio integral que incluye la posibilidad de adquirir allí mismo los electrodomésticos y cubre todas las necesidades demandadas de productos, no cabe duda de que el grado de satisfacción del consumidor será muy alto".

Desarrollo de negocio integral para el asociado. "Ofrecemos soluciones desde el momento de la implantación y diseño de la tienda, marketing de comunicación y promocional, gestión de proveedores, asesoramiento financiero, formación, etc."

Acuerdos con proveedores. "Disponemos de acuerdo con dos fabricantes de muebles de cocina, lo que nos permite disponer de dos líneas y dos estrategias de producto diferenciadas. Por un lado, contamos con un proveedor de origen alemán, que comercializamos bajo su propia marca; por otro, disponemos de un fabricante nacional que nos produce bajo la marca Master Kitchen".

Herramientas de diseño. "Todas las tiendas utilizan el mismo soporte de diseño y presentación al cliente. Utilizar un programa de diseño, presentación y confección de pedidos común para todas las tiendas nos permite realizar actualizaciones y cambios de forma rápida y acceder a formas de trabajo comunes en todas las tiendas. El usuario quiere ver una imagen virtual de cómo será su cocina, por ello en vez de utilizar monitores de informática para la presentación de los proyectos, utilizamos pantallas LCDs de gran tamaño".

Comunicación. "Nuestro compromiso era comenzar a desarrollar acciones y campañas dirigidas al consumidor final cuando alcanzáramos la cifra de 65 puntos de venta. A esta cifra llegamos en septiembre del 2006 y, de acuerdo con ese compromiso, iniciamos una campaña en revistas de decoración y suplementos dominicales. En estos momentos nuestras acciones de comunicación de marca a consumidor se centran en inserciones publicitarias en revistas de decoración y dirigidas al público femenino, distribución mediante encarte en prensa de más de un millón de folletos trimestrales, acciones de comunicación local como marquesinas, mupis y vallas, promociones a cliente final en tienda y acciones en nuestra web.



Estuvimos pensando... La armonía se encuentra en muchos lugares. ¿No podría la cocina ser uno de ellos?

La Cocina Integral de Electrolux. Una idea en realidad muy sencilla, basada en innovadoras aplicaciones presentadas con nuestro exclusivo y elegante diseño, la barra de luz. Electrodomésticos que hacen que la cocina sea capaz de funcionar de una forma intuitiva frente a tus necesidades. Por ejemplo, la placa de inducción reacciona al instante para un mejor control y precisión. Y si es necesario, puede ponerse en funcionamiento la superficie entera, ideal si tienes utensilios de cocina no tradicionales. Por otro lado, el horno es sencillamente ingenioso, con unos resultados con los que un chef se sentiría orgulloso. La vinoteca conserva tu selección de vinos a la temperatura más adecuada. Y esto es sólo una pequeña muestra de lo que es posible. Todos y cada uno de los electrodomésticos cuentan con las aplicaciones más innovadoras, haciendo que la cocina trabaje para ti. Para que tengas toda la tranquilidad que se necesita para ser un gran anfitrión.



Thinking of you
Electrolux

Conoce más de nosotros en www.electrolux.es



DECORactiva: Una "franquicia soft"

La importante presencia de establecimientos mueblistas integrados en la estructura de Activa fue el hecho determinante para desarrollar una bandera que aglutinara los intereses de estos asociados. De hecho, los movimientos en los últimos años apuntaban claramente hacia este desenlace. La puesta en marcha en el País Vasco de la plataforma Gensa, destinada esencialmente al canal mueblista, la implantación de la bandera ElectroCocina, desarrollada en ámbito de la central gallega Grucoga, así como la importante presencia de tiendas de cocinas en plataformas como Activa Sur e Inca, son claros ejemplos de la vocación de Activa en este canal. Además, la aún reciente incorporación a la disciplina de la cadena de Comercial Oja, plataforma riojana con larga trayectoria y varias banderas e iniciativas orientadas al equipamiento de cocinas, ha terminado de confirmar esta tendencia. Según Arcadio Martín, responsable de Expansión de la enseña, "en las filas de nuestra federación siempre han tenido un enorme peso los especialistas en el canal de 'built-in'. Tanto de plataformas que han dado atención específica al negocio del encastre desde hace muchos años como de socios que, bajo la enseña de Activa, compaginaban la venta de electrodomésticos y muebles de cocina o eran

totalmente especialistas en amueblamiento y decoración de estos espacios. Varias de nuestras plataformas (Inca, Grucoga, Activa Sur) llevaban años especializándose en este canal; pero es a finales del 2004 cuando se acomete el desarrollo del proyecto nacional. El año siguiente lo dedicamos a dotarlo de contenido real. Se crea la marca, el PLV, las identificaciones, el manual corporativo... se produce el material necesario para presentar la cadena al sector".

El "por qué" de la nueva enseña.

"La marca DECORactiva es el complemento ideal para nuestra cadena. A nuestra fuerza como prescriptores de productos de libre instalación, la alimentamos ahora con el desarrollo de una nueva cadena de tiendas que, por su especialización, potenciarán la venta de aparatos de encastre. Ello redundará en un incremento de los volúmenes de negocio globales de nuestra federación y de una mejora del mix de producto que nos identificará más con nuestros proveedores y conseguirá mejores resultados para todos. Además, todos conocemos la evolución que la cocina, como concepto habitacional, ha experimentado en la última década".

El concepto. "La filosofía de DECORactiva se basa en fomentar el asociacionismo en un canal que, históricamente, ha sido muy independiente". Martín explica que la enseña

se diferencia de las "franquicias totales" porque no impone "marca, decoración, proveedores, promociones y publicidad". Para él, es una franquicia "acomodativa" o "soft", ya que la cadena "pretende hacer convivir el patrimonio de experiencia histórico de sus asociados, su 'know how', con la fuerza de una marca nacional, joven, dinámica y vanguardista. Vamos a dotar a nuestros asociados de las herramientas y de los valores añadidos suficientes para que el consumidor los vea como una alternativa clara, competitiva y actual a la hora de cambiar su cocina".

Su peso en el grupo. "Como 2006 ha sido un ejercicio de captación e identificación de asociados, no hemos realizado un seguimiento exhaustivo de la cifra del facturado, pero estimamos que ha tenido un peso cercano al 40% de nuestra cifra de gama blanca. En el momento en que se vayan incorporando proveedores específicos para este canal (fabricantes de mobiliario, de grifería, de fregaderos, etc.), y todas

nuestras plataformas consoliden sus proyectos particulares de DECORactiva, el peso del facturado de la gama blanca en este canal sobrepasará al de las tiendas exclusivas de electrodomésticos", declara Martín.

Expansión de la enseña. "Nuestro objetivo para el 2006 eran 200 tiendas. Conseguimos 231 asociados y a finales de febrero contábamos ya con 270. Para este año, con las incorporaciones de Cataluña -liderada por Activa Decor-, Comercial Oja -La Rioja-, la creación de una plataforma en Andalucía Oriental -Grucean-, el desarrollo del proyecto en Alicante -encabezado por J. Bertomeu- y la consolidación de los proyectos de Grucoga -en Galicia- y Akobe -en País Vasco-, pretendemos conseguir 500 asociados totales. Nuestro espíritu es captar asociados ya existentes". En cualquier caso, Martín afirma que siempre estarán "abiertos a dialogar con quien tenga interés en incorporarse" a su proyecto.

Herramientas. "Hemos desarrollado un programa genérico de diseño que lleva una selección de más de 500 electrodomésticos, actualizados mensualmente, que permite incorporar a los diseños y presupuestos los últimos modelos de nuestros proveedores. Además, tenemos a disposición de nuestros socios un programa de diseño con un soporte particular a través de internet".

El desencadenante de todos estos movimientos es la modificación del papel de la cocina dentro del hogar.

Proveedores. "Los acuerdos con fabricantes de mobiliario y de otros productos específicos para este canal se comenzarán a firmar en el segundo semestre de este año. Lógicamente, trataremos de fidelizar a nuestros asociados a los proveedores seleccionados, pero nuestra filosofía siempre será ofertar varios proveedores dentro de cada artículo para que nuestro asociado pueda elegir. Nunca impondremos ningún fabricante, sea cual sea el producto".

Comunicación. "Durante 2006 hemos utilizado toda nuestra fuerza de comunicación para implantar la cadena en el sector: ruedas de prensa, presentaciones regionales, reuniones con proveedores... Esto nos ha permitido alcanzar la masa crítica de tiendas necesaria para dar el salto final al consumidor. Este año va a traer muchas sorpresas para el consumidor. Hemos planificado una serie de acciones de lanzamiento, entre las que destacan la televisión y la prensa".

Euronics Cooking: En compás de espera

En 2006 se presentó en sociedad la iniciativa especialista en cocinas Euronics Cooking. El grupo afirmaba en su boletín interno del mes de junio que "prevé identificar con la enseña Euronics Cooking más de 200 puntos de vista especialistas en los próximos tres años y alcanzar una cifra de negocio en el canal superior a los 100 millones de euros". En esa misma publicación, Javier Panzano, director de Marketing y Formación de Euronics España, explicaba la filosofía que guía la nueva bandera. "Buscábamos un concepto que fuera más allá del propio producto. Debía reflejar una forma de ser. Más allá de un nombre concreto, buscábamos una actitud ante el mundo de la cocina".

La enseña ha mostrado ya las líneas maestras de su nueva división. Son las siguientes:

Qué ofrece al asociado. La enseña proporciona una identificación del establecimiento, y servicios tanto en los apartados de compras, formación, información y marketing.

Compras. El grupo negocia protocolos con las principales marcas y pretende dar acceso a condiciones especiales en otras líneas de producto.

Formación. Se concreta con actuaciones tanto presenciales como online.

Sistemas de información. Quedan cubiertos por desarrollos como la intranet "Comunidad Euronics", su programa de diseño de cocinas, la base de datos de productos online y su software de gestión.

Marketing. La bandera ofrece a sus asociados una imagen corporativa -Identidad Euronics-, un catálogo especializado, asesoría de marketing y de gestión, campañas de publicidad, ambientación del punto de venta, informes y estudios del sector y otros servicios de valor añadido para el cliente, como su centro de atención al cliente, su web o campañas de financiación específicas.

Requisitos. La cadena ha establecido una serie de criterios para sus instalaciones. En primer lugar, han de implantarse en localidades a partir de 10.000 habitantes y se requerirá un mínimo de 200 m² de sala de venta, 150 m² en el caso de tratarse de un córner en un punto de venta multispecialista. Otro requisito del local es que deberá situarse en calles principales de alto tráfico peatonal o en galerías comerciales y deberá disponer de una fachada de, al menos, 8 metros. Por último, la tienda deberá firmar un contrato de sublicencia y recibir autorización de la central para utilizar la marca Euronics Cooking.



Foto: Teka

Red Cocina y Shaco Cocinas Lab: la opción de Segesa

El grupo Segesa-Redder tampoco ha querido dejar pasar el tren de los mueblistas y ha puesto en marcha la identificación de algunos establecimientos especialistas adheridos a su estructura bajo las banderas Red Cocina y Shaco Cocinas Lab. La plataforma aún está trabajando en el desarrollo de su proyecto y, aunque pronto podría realizar su presentación oficial, todavía no contamos con demasiados datos acerca de estas iniciativas. Pero sí que podemos apuntar algunas de las características que Segesa adelanta en el dossier de Red Cocina.

Concepto. Tal y como alude dicho documento, Red Cocinas "es un grupo de servicios pensado sólo y exclusivamente para las tiendas de cocinas", de manera que puedan contar con todos los servicios necesarios y herramientas básicas para su negocio, así como información acerca de "todos los avances del sector".

Grese. Con este fin se ha creado también la marca de cocinas Grese, para "dar la oportunidad a la tienda de defender una marca propia y poder definir dentro de una gran variedad de diseños un perfil de precio adecuado a la zona de trabajo de su establecimiento". Con la marca de muebles se pretende evitar la dependencia de los socios de unos fabricantes de los que "no sabemos cual será su política de comercialización en el futuro", señala el dossier.

Su modelo. Pretende ser un punto de conexión entre las plataformas de electrodomésticos que se engloban en el

grupo y las tiendas mueblistas. "Red Cocina permite desarrollar de una forma integral servicios de logística, marketing y publicidad haciendo que la tienda, sin perder ninguna independencia, goce de los servicios de un gran grupo".

Apoyo de sus plataformas. Las nuevas iniciativas contarán con la estructura aportada por sus centrales de electrodomésticos. Esto hará posible el servicio especial de electrodomésticos con reserva de material para garantizar su entrega, todo ello sin descuidar el control de los problemas técnicos de los aparatos y la relación directa con los servicios de asistencia técnica de las marcas desde la central.

Servicios para el asociado. Está previsto el desarrollo de una página web en la que el socio podrá encontrar las marcas de electrodomésticos y sus tarifas, así como un programa de diseño y de presupuesto. Además, la cadena prestará asesoramiento en la actualización de sus exposiciones y revisión de los planos de cocina antes de pasarlos a fabricación.

Dura competencia

Como explica Martín, "la bonanza que está viviendo el canal de especialistas en mobiliario de cocina y las tendencias de mercado que nos vienen de Europa, apoyando su crecimiento sostenido, han hecho que se convierta en un canal goloso para muchos". Además, se considera que se trata de un mercado en el que "las franquicias 'totales' aún tienen capacidad de desarrollo". También hay una cierta presencia de estudios

especialistas de diseño que, según Terán, "cuentan en su mayoría con el respeto del mercado". En cualquier caso, aunque no se trate exactamente del mismo modelo de negocio, existen varias enseñanzas en el canal que conviene resaltar.

The Singular Kitchen. La franquicia germana ha penetrado con fuerza en los principales núcleos urbanos. Cuenta con unos 120 puntos de venta y planea acabar el año con presencia en todas las provincias españolas. Las instalaciones ofertadas por la cadena incluyen electrodomésticos Miele o Aspes aunque se puede optar, pagando la diferencia, por equipos De Dietrich, Whirlpool, Fagor, o Miele de gama superior.

Cuisines Plus. La franquicia francesa, integrada en el grupo italiano Snaidero, está intentando hacerse un hueco en España. Actualmente dispone de tres tiendas, concretamente en Mos(Pontevedra), Pamplona y Logroño. Precisamente, el establecimiento gallego está vinculado a la sociedad Bermello, que gestiona varias tiendas asociadas a la enseña Tien 21.

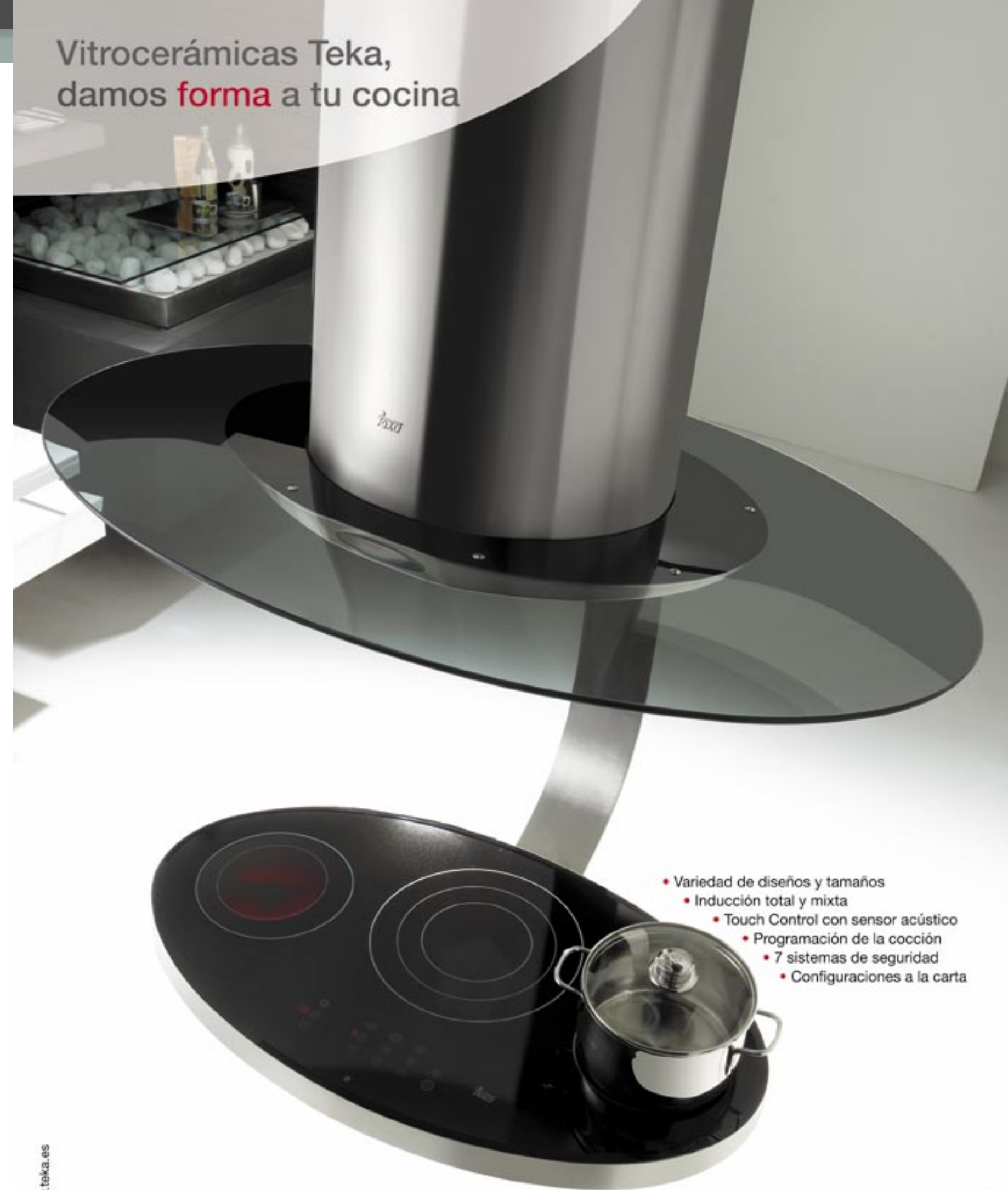
VKG. No se trata de una iniciativa empresarial, sino de una asociación europea de mueblistas de cocina para potenciar al pequeño y mediano comercio. En España hay alrededor de 170 establecimientos adscritos a los que se concede una gran libertad, eligiendo cada uno qué servicios desea dar.

Estudios de cocinas. En el mercado existe un importante número de estudios especialistas en diseño, esencialmente destinado a un perfil de cliente medio-alto y también alto.



Foto: Fagor

Vitrocerámicas Teka, damos forma a tu cocina



- Variedad de diseños y tamaños
- Inducción total y mixta
- Touch Control con sensor acústico
- Programación de la cocción
- 7 sistemas de seguridad
- Configuraciones a la carta

www.teka.es

teka
estilo propio