



TIENDAS
DECORactiva ★
LA COCINA QUE QUIERES

Arcadio Martín

Responsable de Expansión de DECORactiva

Bajo el mismo concepto de asociación de tiendas de electrodomésticos de Activa, nació en 2005 DECORactiva, la enseña que propone la empresa gallega para unificar la gestión de especialistas de muebles de cocina. Tras un período inicial de captación, ahora quiere ampliar los contratos con fabricantes y la capacidad logística de sus plataformas para presentarse antes los mueblistas como un proveedor global de su sector, tanto en producto como en soluciones de servicio, y así conseguir una cuota de asociados suficiente para afrontar un sector que puede endurecerse en los próximos años. DECORactiva ofrece un proyecto global, y en Protiendas hemos querido ahondar un poco más en las características de la propuesta junto al responsable de su expansión, Arcadio Martín.

Queremos ofrecerles a los mueblistas un paquete de servicios que les van a mantener vivos y unidos a la realidad del mercado de cada día

Arcadio, como Responsable de Expansión de DECORactiva, ¿nos puede hacer una radiografía de cómo se encuentra la enseña desde que nace hasta hoy?

Como sabe, la presentación oficial a la prensa fue en noviembre de 2005, por lo tanto cumplimos justo ahora 2 años. Pero se llevaba trabajando en ella todo el año 2005, se habían hecho varios estudios, se había hablado con nuestras agencias para desarrollar lo que iba a ser la marca y su logo, y habíamos estado analizando en profundidad el canal de los mueblistas de cocina, viendo cuáles eran sus fortalezas y debilidades, y las tendencias en Europa.

Lo que nosotros pretendíamos cuando sacamos DECORactiva a la calle era conseguir hacer más competitivos a todas esas tiendas de barrio que tienen un know-how de muchos años, y que con los nuevos cambios en el escenario comercial que se están produciendo en los últimos años pueden haberse visto afectadas en número de visitas, rentabilidad, facturación o imagen. DECORactiva nace como un proyecto muy ambicioso para fomentar el asociacionismo dentro de un canal en el que los independentistas son mayoría y está muy atomizado. Un canal conformado por pequeñas tiendas, normalmente negocios familiares, y salimos con una fórmula que es el asociacionismo, que ha dado resultados espectaculares desde hace muchísimos años en otros sectores del país como es la alimentación, electrodomésticos, ferretería, farmacia, etc.: canales que tienen desde hace años enseñanzas comunes y unas franquicias en las cuales se amparan para poder estar en el día a día de la batalla comercial.

En este período de tiempo hemos dado dos pasos muy definidos en nuestra estrategia de implantación. El primer año fue un año de captación y de identificación de tiendas: todos nuestros esfuerzos se dedicaron a conseguir una masa crítica mínima, que consideramos absolutamente necesaria, para poder iniciar

seguidamente el paso que estamos dando durante todo el 2007, y que es trasladar la marca al consumidor final. Por lo tanto durante 2006 todos los esfuerzos se dedicaron a la captación de tiendas. Nos habíamos puesto un objetivo de 200; y lo cumplimos con creces porque cerramos el año 2006 con 231 tiendas, de las que 133 fueron incorporaciones netas, un 65 o 70% de ellas identificadas al finalizar el año. La identificación de tiendas es un problema zonal donde dependemos de proveedores externos (de las marquesinas, los rótulos, etc.) y por eso no se pueden identificar con toda la rapidez que nos gustaría. De hecho, en el año 2007 seguimos teniendo problemas para que la cadencia, desde que una tienda se asocia hasta que se identifica, baje de los cuatro meses.

Las inversiones de DECORactiva durante este año en grandes medios han sido muy importantes. Creo que hemos sido, con mucha diferencia, la marca del canal de muebles de cocina que más ha invertido en TV y en revistas de tirada nacional. Hemos tenido patrocinaciones en el programa de Inés Ballester de TVE "Por la mañana". También hemos sorteado dos cocinas en Canal Cocina, mediante spot durante tres meses, animando a participar con mensajes de texto. Y ahora, durante noviembre y diciembre, estamos patrocinando la receta del programa "España Directo" de TVEI, por la tarde. Una verdadera inversión este año, yo diría que más que razonable, para dar a conocer al consumidor final la marca DECORactiva. Y para que eso tuviera rentabilidad necesitábamos tener un mínimo de tiendas por toda la geografía de España, para que el consumidor final

inmediatamente pudiera tener cerca una tienda DECORactiva. A finales de septiembre contamos con 330 asociados.

Si 2007 ha sido el año en el cual hemos buscado crear la marca en el consumidor final, a la vez ha sido un año en el cual hemos dedicado prácticamente el último cuatrimestre a cerrar negociaciones con todo lo que van a ser para nosotros nuevos negocios, con la aspiración última de llegar a ser proveedor integral de nuestros asociados. Cuatro meses dedicados a cerrar negociaciones con fabricantes de muebles de cocina, mobiliario auxiliar, griferías, fregaderos sintéticos, encimeras... Productos fundamentales en la venta de nuestros asociados, y que podremos ofertarles a primeros de año.

¿Se atreve a hacer previsiones a medio plazo, por ejemplo, para los tres próximos años para DECORactiva?

Vamos a terminar este año en el entorno de los 400 asociados, cifra que podremos hacer oficial en la última semana de diciembre de 2007, y nuestras previsiones para el 2008 van a estar en torno a los 550 asociados. En los dos siguientes años, 2009 y 2010, queremos llegar a la cifra que será nuestro techo, en torno a los 700 - 720 asociados DECORactiva. Cuando llegemos a ese techo tendremos el número de puntos de venta que consideramos suficiente, e importante, para el desarrollo total del proyecto que tenemos entre manos. Proyecto a largo plazo, y con el espíritu de ser un proveedor integral de esas tiendas, pues

Entre 2008 y 2009 queremos llegar a 700 ó 720 asociados de DECORactiva, lo que sería nuestro techo. Es un número suficiente para el desarrollo total del proyecto que tenemos entre manos.

iremos incorporando cada día nuevos proveedores y nuevos servicios, todo lo que ellos necesiten. Esa cifra de 700 o 720 tiendas nos colocaría, según las bases de datos que manejamos, en aproximadamente el 15% del número de tiendas que existen en España hoy en día.

En este momento, ¿qué está ofreciendo DECORactiva a los estudios de cocina o especialistas a los que capta?

No vamos buscando abrir nuevas tiendas (aunque estamos en condiciones de ofertar negocios "llave en mano" si se nos solicita), intentamos captar para este proyecto a tiendas que son tiendas de toda la vida, que trabajan en el barrio desde hace años, que son normalmente negocios familiares donde incluso ha habido ya un relevo generacional.

Ese target específico, y nuestra implantación nacional, hace que la tipología de nuestras tiendas sea muy variada, porque nuestro objetivo es captar la mejor tienda de cada plaza, y eso hace que tanto el portfolio de marcas como en el portfolio de servicios tengamos que llevar





deben tener la suficiente diversidad como para que podamos ayudar a todos los asociados de DECORactiva. Partiendo de esa premisa, lo más importante que podemos ofrecer es la pertenencia a una cadena nacional de tiendas y poder publicitarse en los grandes medios; hacer acciones promocionales importantes a nivel nacional, y la garantía de que les vamos a llevar gente a su tienda, que vamos a hacer de ella una tienda reconocida y prestigiada. Y a partir de ahí lo que le vamos a pedir a nuestro asociado es que él se dedique exclusivamente a lo que sabe hacer, que es vender y equipar cocinas. Nosotros nos vamos a encargar del marketing, del PLV, de su papelería, etc., y le vamos a ofrecer servicios de programas de gestión, de formación, e incluso programas de diseño si los necesita... Le vamos a dar un paquete de servicios tanto administrativos como de marketing y gestión, e incluso de asesoramiento jurídico y laboral, con el objeto de tenerlo al día de todas las normativas, ayudas y subvenciones que estén surgiendo. Y eso para una tienda es muy importante, porque normalmente ese tipo de cosas no le llegan con el tiempo suficiente como para prepararse. Por

ejemplo, ahora mismo ya estamos organizando la formación para nuestros asociados de cómo va a cambiar el plan contable, que empieza el año que viene, y que se tiene que implantar a lo largo de 2008 en las tiendas.

Por una parte les vamos a ofrecer un paquete de servicios que les van a mantener vivos y unidos a la realidad del mercado de cada día, les vamos a ofrecer una política de marca y de publicidad y de marketing que sería impensable para una tienda de barrio. Y una calidad en el servicio que mejora con mucho a la que suelen estar acostumbrados: garantía de fecha, garantías de entrega, negociaciones con los más importantes fabricantes que él está acostumbrado a trabajar, no sólo de electrodomésticos sino también de mueble auxiliar, de muebles de cocina... pero todo sin imponer nunca una determinada marca. Él podrá elegir siempre si trabaja alguna de las marcas que le damos en el portfolio o no. Nos gusta definirnos como una franquicia soft, una franquicia acomodativa, que no impone sino que convence.

¿Qué encuentran los actuales establecimientos DECORactiva en vuestras propuestas? ¿Echan algo en falta?

Muchos de ellos echan en falta que, en las negociaciones que hasta ahora le estamos ofreciendo con una extra rentabilidad clara y determinante en productos de electrodomésticos, pudiéramos también tener algunos de los otros proveedores que ellos tienen dentro de su arco empresarial y que, efectivamente, ahora sólo le estamos ofreciendo esas muy buenas negociaciones en electrodomésticos. Esto

cambiará sustancialmente a primeros de año, porque en el mes de febrero les podremos ofertar todo un abanico de proveedores con los que trabajar. Fundamentalmente los proveedores que él necesita: mobiliario auxiliar, mobiliario de cocina, grifería, encimeras, fregaderos sintéticos... Todo este tipo de productos que son los que vende él habitualmente. Por lo tanto lo que nos solicitaban era que abriéramos ese abanico de proveedores que estaban amparados por la marca DECORactiva, y lo estamos haciendo ya.

Le parece que comparemos vuestra propuesta con otras de otros grupos del sector y nos indica diferencias...

Ahora mismo en el sector hay claramente tres formatos distintos muy diferenciados de competencia en el canal, de otras organizaciones que están yendo al canal mueblista también a captar asociados: Uno de franquicia total, nuestra franquicia, que sería una franquicia soft, y un tercer formato donde ni siquiera hay una marca o una enseña propia. En el formato de franquicia total son franquicias con la misma filosofía que McDonalds o Coronel Tapiocca, en las que te van a exigir unas determinadas características del local, una inversión, y ellas se van a encargar absolutamente de todo. A partir de ahí ellas dirigen tu negocio tanto en proveedores, como en márgenes, como en política comercial, etc. Existen otros formatos en los cuales lo único que se pretende es conseguir un volumen de compra unificado para negociar delante del proveedor unas mejores condiciones, donde no hay una marca comercial y donde, por tanto, la publicidad y el marketing brillan por su ausencia. Y luego estamos nosotros, y como nosotros ahora mismo no hay ninguno en el canal. Somos

Por un poquito más, ganas mucho

Por un poco más lo tienes todo.
Nueva gama de impresoras fotográficas multifunción de Brother.

Impresora, copiadora, escáner y fax, todo en uno. Así es la nueva generación de impresoras fotográficas multifunción de Brother: rápidas, eficientes y fáciles de usar. Capaces de cubrir todas tus necesidades de impresión y envío de documentos.

Y a un precio sorprendente.

brother At your side.

www.brother.es

El asociado a DECORactiva podrá elegir siempre si trabaja alguna de las marcas que le damos en el portfolio o no. Nos gusta definirnos como una franquicia soft.



una franquicia soft, donde lo fundamental es fomentar el asociacionismo bajo una bandera de marca con espíritu de implantación nacional, con la intención de ser una marca de referencia para el comprador de cocinas. Queremos que sea absolutamente compatible su know-how, su marca personal, su nombre comercial con DECORactiva. De hecho, nuestras tiendas se identifican siempre con los dos formatos: con su nombre y con DECORactiva. Y, con todos los servicios y valores añadidos que les trasladamos, yo creo que somos radicalmente distintos de las otras dos formas de atacar, o de encarar, el canal de mueblistas.

Existe un censo importante de estudios de cocina que podemos llamar independientes. ¿Cómo puede convencerles para que se vinculen a vuestro proyecto?

El censo de independientes es muy importante. Los datos dicen que entre el 94% (según el último estudio de AMC presentado en el SICI) y el 75% de los mueblistas de cocina de este país son independientes. Y ése es precisamente el target al que nos dirigimos, queremos que esos independientes, con sus cualidades de independencia que les han hecho ser únicos,

distintos y ser lo que son y lo que han sido durante muchos años, puedan a la vez ir de la mano de una cadena nacional, con una marca nacional potente que les pueda ayudar a prepararse para los tiempos que pueden venir, y que indudablemente van a necesitar de mucha información, de mucha formación y de mucho servicio, que es lo que ya está dando DECORactiva.

¿Las diferencias entre tiendas Activa y DECORactiva están claras en la organización? ¿También en las tiendas?

Tenemos claro, desde el principio, que las dos enseñas son radicalmente distintas, porque van a canales con unas necesidades totalmente diferenciadas, y porque además también el consumidor final va buscando cosas totalmente distintas en una y en otra. La enseña Activa es una enseña pensada para el canal electrodomésticos, muy dinámica, que además está patrocinando eventos deportivos continuamente, que está constantemente lanzando promociones al canal, que está siempre lanzando paquetes llamativos para atraer gente a la tienda. Las necesidades de la enseña DECORactiva no son tan rápidas y perecederas, ya que los valores que tiene que trasladar la enseña para nuestro comprador tienen que ser de seriedad, de elegancia, de traslación de una confianza absoluta. Eso lo hemos tenido muy claro, tanto es así que solo son DECORactiva aquellas tiendas que son exclusivamente especialistas en cocina. Las tiendas que son mixtas son Activa. Nuestras tiendas de electrodomésticos y que además tienen un departamento de muebles de cocina dentro, se identifican fuera como Activa. Otra cosa es que dentro sí puedan tener el material PLV, el material de papelería, y otras cosas que DECORactiva les puede ofrecer, pero se identificará la tienda como Activa, es decir, la marca DECORactiva es una marca creada específicamente para el canal mueblista y solo la ostentan aquellas tiendas que son especialistas en muebles de cocina.

Además disponemos de "Marketing Informa", un elemento de comunicación que nosotros tenemos con nuestras tiendas, y que se les manda directamente a los vendedores de las tiendas, para que siempre sepan cuáles son las acciones de marketing que nosotros estamos en ese momento haciendo. El Marketing Informa de DECORactiva es radicalmente distinto al de Activa. Ya en su formato estamos hablando de dos conceptos que tenemos claros que son distintos. Cuando sacamos un folleto DECORactiva es un folleto de imagen; podemos ayudar a las tiendas a hacer un mailing porque hayan hecho una reforma, pero siempre será un folleto absolutamente elegante, donde solo intentamos

decir: "Venga usted a que nosotros le preparemos la decoración para la cocina que quiere", y sin embargo, lógicamente por la competitividad que tiene el sector de los electrodomésticos, Activa tiene que ser muchísimo más agresiva, mucho más rápida, con una comunicación totalmente distinta.

Vender el equipamiento de una cocina no es fácil para un establecimiento. ¿Cuáles son vuestros principales valores para lograrlo?

Tenemos un decálogo de intenciones y de valores propio, y dentro de él, queremos garantizar a nuestro cliente que trabajamos con las mejores marcas que hay en el mercado; que estamos controlando los procesos de calidad de las marcas con las que trabajamos, y que le vamos a hacer un proyecto que satisfaga todas sus necesidades; consensuando todos los detalles que se necesiten en su cocina, buscando la ergonomía en los acabados, en los interiores, para hacerle fácil el trabajo cotidiano. Por lo tanto vamos a hacer una cocina pensada por y para nuestro cliente en función de su edad, de su estado y de sus necesidades, y además le vamos a ofrecer la financiación que pueda necesitar para tener en casa la cocina que quiere. Nuestro eslogan es "La cocina que quieres"; pues nosotros vamos a

Nuestro eslogan es "La cocina que quieres". Por eso, nosotros vamos a poner todas las herramientas necesarias para que una persona pueda llegar a tener la cocina que quiere.

poner todas las herramientas que sean necesarias para que una persona pueda llegar a tener verdaderamente esa cocina que quiere.

¿Cómo percibe el cliente final que necesita comprar una cocina a los establecimientos DECORactiva?

Aún no tenemos un estudio hecho al respecto, ya que el año de implantación de la marca ha sido este año. Por lo tanto todavía no hemos podido estudiar y analizar a fondo: durante el próximo año vamos a poner en marcha un proceso de encuestas para que las realicen nuestros asociados al finalizar la instalación de la cocina. Con ellas podremos conocer las opiniones que nuestros clientes tienen de nosotros y en qué aspectos debemos seguir mejorando.

Nuestro objetivo es que nos vea como unas tiendas modernas y de confianza. Modernas porque, por ejemplo, vamos a ser pioneros en ofertar nuestros presupuestos en un formato cd card's. Y de confianza porque contamos con el bagaje de la garantía de todas las cocinas montadas por nuestros asociados.

Proyecto claro, presupuesto acorde con el mobiliario elegido, logística eficaz, respuesta inmediata en la obra y acabado perfecto son claves para generar nuevas ventas. ¿Quedan algunos flecos?

En lo referente a la logística, tenemos ya tres plataformas en España que son capaces de dar una logística integral. Una de ellas ya lleva más de un año haciéndolo y las otras están ahora mismo haciendo las primeras pruebas. En ellas

recepionamos todos los elementos de una cocina pedidos por uno de nuestros asociados, y lo almacenamos hasta la fecha de entrega pactada. En esa fecha le entregamos absolutamente todo en el domicilio de montaje, en una sola entrega con un servicio cerrado y único.

Lógicamente, con todos los proveedores con los que vamos a firmar protocolos a lo largo de este año 2008, queremos garantizar que la logística se hará al final a través de nuestras plataformas. No será en un primer momento porque nuestras plataformas no están todas adaptadas, pero a lo largo de 2008 y 2009 se irán adaptando para ser capaces de dar este servicio integral de entrega a todos los asociados que lo demanden.

Para cerrar, ¿qué les decís a los indecisos?

Les diría que todos los indicadores macroeconómicos están ahora mismo en colores ámbar o rojo. Parece ser que no se avecinan tiempos con demandas exageradas de producto, y que por lo tanto va a ser absolutamente necesario tener una gestión férrea de nuestros negocios, tener unos partner que nos apoyen y que nos amparen, tutelen y sostengan en estos momentos.

Corresponde ahora ser mucho más profesional para conseguir los objetivos de supervivencia y de negocio que todas las tiendas tienen que tener. Yo les diría a todos ellos que van a contar con el apoyo de una cadena nacional donde todos haremos de sujeción de todos. La ventaja de DECORactiva será precisamente el número de los que formemos DECORactiva; ya que conseguiremos rentabilizar cualquier inversión que nos propongamos. Somos el partner que necesitan.

