



El equipamiento comercial y el diseño apoyan la venta de una forma que antes no era tan importante. Antes era una cuestión más estética y ahora el consumidor final discierne una tienda en función de la imagen que proyecta



En primer lugar, ¿en qué consiste Expo Retail?

Lo que hacemos es organizar una feria dedicada al equipamiento, los servicios y la consultoría acerca de la distribución comercial para todo tipo de comerciantes. Expo Retail, desde la tercera edición que se celebró en 2007, y en esta edición próxima que se celebrará en 2009 en Barcelona, hace especial hincapié en el diseño de los espacios comerciales.

¿Podría explicar qué importancia tiene el equipamiento en la tienda?

La experiencia que estamos teniendo con las asociaciones y los expertos que colaboran en el desarrollo de la feria, es que cada vez es más importante el diseño del espacio comercial con respecto a la cuenta de resultados del comerciante. No es simplemente una cuestión estética, sino de generar flujos de tráfico de clientes, crear un entorno que incite a la compra y que ponga en valor el producto, de manera que el cliente no sólo compre, sino que guarde un recuerdo lo suficientemente fuerte como para que vuelva al mismo establecimiento cuando tenga que repetir esa compra. Entonces el año pasado pusimos en marcha el proyecto 'Lab-Design', con el que realizamos un acercamiento -sobre todo para el pequeño comerciante- de la importancia del diseño en el establecimiento comercial: desde el escaparatismo hasta la iluminación, pasando por la distribución del producto, la marca, el merchandising que acompaña a una tienda cualquiera. Es decir, todos los elementos

que conforman la imagen final y la percepción a través de los cinco sentidos que se lleva el cliente de esa tienda en concreto. Aquello tuvo un éxito rotundo y este año estamos coincidiendo otra vez en el diseño como hilo conductor de esta próxima edición de Expo Retail.

¿Y cuáles son las últimas tendencias que se están viendo en diseño?

En la feria el visitante va a poder ver precisamente eso, las últimas tendencias en el ámbito del diseño comercial a todos los niveles en diseños de equipamiento. Desde baldas, perchas, o iluminación hasta arquitectura interior de las tiendas. Actualmente, se tiende al minimalismo, pero también somos conscientes de que hay una variedad importantísima de materiales que se están empleando en el diseño de tiendas, que antes no se utilizaban. Es decir, se están incorporando elementos de la arquitectura de interiores más novedosa al diseño de interiores comerciales. En España hasta ahora no se ha dado tanta importancia, pero es un movimiento imparable hacia la utilización del diseño como herramienta de venta muy potente. En Expo Retail se podrán encontrar tanto los elementos de equipamiento de último diseño como los profesionales de escaparatismo, de iluminación, de consultoría en diseño, etc., que pueden acercar al comerciante todas las posibilidades que tiene a su alcance hoy.

Antes se entendía el equipamiento comercial como una estantería en la que colocar el producto. ¿Podemos afirmar hoy que se trata de una herramienta más de venta?

Sí. Es una herramienta potentísima de venta y el comerciante que entiende esto nota rápidamente

El posicionamiento de marca se hace mucho a través de la imagen de marca, del branding, de un merchandising que acompañe a ese branding y, desde luego, el equipamiento comercial

la evolución de sus ventas finales. El año pasado, con el 'Lab-Design', que reeditamos este año, intentamos trasladar precisamente esto. Además, desde las instituciones que se ocupan del comercio, tanto locales como nacionales, se recibe apoyo. Éste es el caso de 'Lab-Design', patrocinado por la Generalitat de Cataluña, porque se entiende que en muchos casos el diseño es un factor de competitividad clave para el pequeño comercio. Este año vamos a hacer hincapié en el diseño de escaparates porque entendemos que es la primera llamada de atención y el primer gancho para atraer al cliente a que entre en una tienda. Nosotros y los expertos que nos acompañan entendemos que de poco sirve que tengamos un buen producto o unos buenos precios si el cliente ni entra. El cliente es cada vez más exigente y no sólo ve el producto que quiere, sino en el entorno en el que se mueve, y hace mucho caso de un escaparate atractivo.

¿Y cuáles son las últimas innovaciones que estamos viendo en el sector?

Hacemos la feria con una periodicidad de un año y medio, precisamente porque no es un sector que genere novedades a una velocidad de vértigo. Al cabo de un año y medio en Expo Retail esperamos ver las novedades del mercado del último momento. Lo que vimos en Expo Retail 2007 fue innovación en materiales, software

de gestión de stock, de control de pérdida desconocida... es decir, que la innovación no es sólo que se va a ver en la feria no es sólo de diseño, sino también en gestión del negocio y en nuevas tecnologías.

El sector electro

¿Podría hablar de la importancia del equipamiento comercial en nuestro sector electrodomésticos?

En la edición pasada de 'Lab-Design' vimos que el equipamiento comercial, sobre todo en sectores que puedan ser muy similares e incluso con una gama de productos muy parecida, la distinción se tiene que hacer a través de otras herramientas. El posicionamiento de marca se hace mucho a través de la imagen de marca, del branding, de un merchandising que acompañe a ese branding y, desde luego, el equipamiento comercial. Cuando son cadenas con una imagen unificada del negocio, esto acompaña y da soporte al producto. Y esto sólo se puede hacer a través del interiorismo, el escaparatismo y del diseño comercial.

La tienda de electrodomésticos ha evolucionado desde un establecimiento en el que esencialmente había lavadoras y neveras hacia un espacio donde tienen cabida las últimas innovaciones de telefonía, informática e imagen y sonido. ¿Qué cambios son necesarios para adaptar el interior de la tienda a este nuevo contexto?

Está claro que hay conformar las tiendas de otra forma. Hay que estudiar el flujo y el tránsito del público para poder dirigirlo en una dirección u otra. Y yo creo también que el cambio en las tiendas de electrodomésticos pasa por la aplicación del diseño al producto final. Es decir, el añadido de elementos de tecnología punta, como puede ser telefonía, mp4, etc., hace que el producto que está en la tienda tenga un diseño más novedoso, más moderno, y tiene que ir acompañado de un equipamiento ad hoc.

¿Creéis que entiende el comerciante la importancia que tiene el equipamiento como una herramienta de venta más?

En ese sentido nos movemos. Creo que el comerciante se da cuenta de las dificultades, y más en estas épocas como las que estamos pasando este año, y se percibe de que se tiene que buscar otras formas de competir. En este sentido, considero que el consumidor es



María José Navarro

Directora de Expo Retail

Cada dieciocho meses, el sector del equipamiento comercial acude a Expo Retail, una feria en la que se exponen las últimas novedades del sector. En los últimos años, en este encuentro se está prestando una atención muy especial al diseño, ya que el mobiliario y el resto de los elementos de la tienda han dejado de ser meros expositores para convertirse en piezas que suman valor añadido.



más sofisticado, la venta es más compleja y el equipamiento comercial y el diseño apoya la venta de una forma que antes no era tan importante. Antes era una cuestión más estética y ahora el consumidor final discierne una tienda en función de la imagen que proyecta y hace juicios sobre el producto en función de la imagen que proyecta el comercio. Y esto es cuestión del diseño de retail y de espacios comerciales.

¿Con qué frecuencia se renueva el equipamiento en el sector?

Es un dato que no os podemos dar porque no lo sabemos. Sí que estamos detectando que se le está dando una gran importancia a la renovación de los comercios a través de la instituciones. Sé que hay iniciativas en la Comunidad de Madrid, así como en otras comunidades, no sólo de rehabilitación del comercio desde el punto de vista del diseño, sino también una puesta a punto de la forma de vender, yendo hacia un comercio más imaginativo, que busque nichos de mercado y que sea capaz de posicionarse en un mercado altamente competitivo. Creo que el comerciante que quiere sobrevivir cada vez se da más cuenta de que tiene que poner todos sus sentidos en buscar vías nuevas de llegar al consumidor y, desde luego, la renovación del establecimiento y del equipamiento es una vía.

¿Cómo está repercutiendo en el mercado del equipamiento comercial el descenso del consumo que experimentamos este año?

Es evidente que es un año complicado para casi todos los sectores y, desde luego, el comercio

ha notado la bajada del consumo. No obstante, hemos empezado a comercializar la feria y tenemos una tasa de repetición de expositores de la edición pasada muy alta y ahora mismo tenemos ya aproximadamente un 40% del espacio reservado. Esto nos hace pensar que en momentos de crisis es cuando la gente más agudiza el ingenio y cree que tiene que echar toda la carne en el asador, buscar vías de llegar al consumidor de una forma más ágil y más directa. Quizá sea el momento de dar más fuerte.

¿Y qué repercusión están teniendo los movimientos que se están produciendo en el sector, como las fusiones o entrada de operadores extranjeros? ¿Qué incidencia tiene la llegada de esas compañías internacionales que quizá adquieran su equipamiento en sus países de origen?

En la feria también tenemos expositores que son operadores internacionales. El sector del equipamiento comercial se presta mucho a las alianzas. Tenemos expositores que elaboran productos en España para cadenas que operan fuera y crean asociación con empresas en

aquellos países para el montaje, por ejemplo. En ese sentido, es un sector bastante flexible. Se produce, se monta... y se buscan aliados fuera de España para expandirse, a la par que se crean alianzas con operadores internacionales dentro de España para dar servicio aquí. No creo que repercuta negativamente. Me parece que si se genera negocio y hay movimiento, es bueno para el sector del equipamiento comercial. No sé si tanto para el pequeño comerciante, pero la aparición de nuevas tiendas siempre es bueno para nuestro sector.

Finalmente, ¿cuál va a ser el plato fuerte de la próxima feria?

Este año vamos a potenciar el escaparatismo, emplazando una serie de escaparates de comercios muy distintos. Por ejemplo, el escaparatismo de una boutique de lujo es, en principio, lo más fácil y lo más glamoroso. Nosotros queremos acercar las ventajas del escaparatismo a comercios que tradicionalmente no lo han trabajado mucho. Quizá el comercio de electrodomésticos se podría incluir, ya que la creatividad en el escaparate en el sector de electrodomésticos tal vez no haya sido uno de sus puntos fuertes. Así, animo al comerciante de electrodomésticos a que se acerque a Expo Retail, porque tenemos un programa muy amplio de conferencias que le van a aproximar a las posibilidades del diseño y del equipamiento comercial y cómo aplicarlo a cada una de las circunstancias, ya que no hace falta ser un gran operador para utilizar estas herramientas. Queremos que sean conscientes de que estas herramientas impactan muy decisivamente en la cuenta de resultados.

Animo al comerciante de electrodomésticos a que se acerque a Expo Retail, porque tenemos un programa muy amplio de conferencias que le van a aproximar a las posibilidades del diseño y del equipamiento comercial



CEMEVISA



PLATAFORMA Norte

E-080, 1/16
48340 AMOREBIETA (Vizcaya)



PLATAFORMA Centro

Edificio Lux-May, La Granja,
11. Pol. Ind.
28106 ALCOBENDAS (Madrid)



PLATAFORMA Aragón

Avda. Buenos Aires, 24 - Pol.
Ind. Centrovía
50196 LA MUELA (Zaragoza)



PLATAFORMA Cataluña

Pol. Ind. Gasenans - Primer
Sector Ind. Parcela nº 30
17451 San Feliu de Buixalieu



PLATAFORMA

La Rioja-Navarra

Soto Galo, 19 Nave 17. Pol. Ind. de Cantabria
26006 LOGROÑO



PLATAFORMA

Levante

Els Ferrers, 6-8. Pol. Ind. La Closa
46670 LA POBLA LLARGA
(Valencia)