



Arcadio Martín

Responsable de Expansión de DECORactiva

La fortaleza de una cadena está en su número de asociados, porque la suma de todos genera recursos que revierten en cada uno de ellos

DECORactiva ha desarrollado un proyecto global para las tiendas de muebles de cocina, que ofrece a sus asociados negociaciones centralizadas que mejoran las condiciones de compra, almacenamiento y entrega a domicilio, financiación especial para exposiciones o productos exclusivos. Para ello, además de los profesionales que se encuentran detrás de la gestión como Arcadio Martín, conocedores del sector, la enseña cuenta con otras claves con las que triunfar en el mercado: herramientas comunes y conectadas mediante internet para pedidos y consultas, y el desarrollo de la marca con una fuerte estrategia de marketing y publicidad. DECORactiva es una enseña de Grupo Activa, que cuenta con más de 12 años de experiencia en el sector de la distribución y 10 plataformas regionales.

Tras tres años de proyecto, ¿nos puede contar cómo ha sido la trayectoria de DECORactiva?

DECORactiva es la enseña del canal de mueblistas de cocina que ha sabido entender las necesidades de estas tiendas, como lo demuestran nuestros 400 asociados. Somos el actor más importante del canal especialista en el escenario nacional, y triplicamos en número de tiendas a cualquiera del resto de actores que tienen diez años de vida.

Nuestra idea de conseguir una "franquicia soft", que sea muy acomodativa para nuestros asociados, y que tenga una marca fuerte y reconocida, es una realidad palpable.

En nuestra cadena, los asociados encuentran soluciones que son compatibles con su personalidad e idiosincrasia. Fortaleciéndolos, además, con todos los servicios y valores añadidos con que les dotamos, y con la energía de pertenecer a la principal cadena nacional.

¿Qué ideas iniciales se han tenido que modificar con la experiencia de estos años?

El modelo que DECORactiva puso en el mercado está muy testado en nuestro país desde hace treinta o cuarenta años. El asociacionismo ha funcionado perfectamente en los canales más dinámicos y versátiles, como es la alimentación y la droguería. Y, en los últimos diez años, también ha sido la solución para los comercios independientes de ferretería, talleres, etc.

Por lo tanto no ha habido que cambiar ninguno de los fundamentos de nuestro proyecto, lo que si hemos ido haciendo es crear una cadena de tiendas muy adaptada a las necesidades de nuestro canal mueblista.

En estos tiempos complicados, ¿queda demostrada la utilidad de esta vía de negocio, la del mueblista, para las tiendas?

El especialista en cocinas es un comercio absolutamente necesario, en una sociedad en la que la cocina está de moda y forma parte de la cultura europea y mediterránea. Cada vez se invierte más en esta pieza de la casa, y ha pasado de ser un lugar aislado a ser un sitio común donde se comparten muchos de los mejores momentos con la familia y los amigos.

Nuestros comercios tienen garantizado su futuro por dos razones: Porque la cocina es una parte insustituible en una vivienda, y porque la fuerza de una cadena nacional con el claro objetivo de

aportarles todo lo que necesiten para conseguir la plena satisfacción de sus clientes, les dotará de las soluciones necesarias para conseguirlo.

¿Se han cumplido los objetivos que se marcaron en cuanto a realización de un software especializado, diseños exclusivos, materiales, fabricantes, etc.?

Desde el principio de nuestra andadura sabíamos que comenzábamos un largo camino. Los pasos dados son satisfactorios pero, conocedores de que todo puede y debe ser mejorable, nuestro reto es seguir aportando mejores soluciones de las que hoy podemos ofrecer.

Nuestro objetivo es muy ambicioso, queremos llegar a ser proveedor integral de nuestros asociados. Y pretendemos hacerlo por convencimiento, y no por imposición de normativas contractuales (como en una franquicia total) que constriñan y limiten su capacidad de decisión y su autonomía. Lo que nos obliga a ofrecer productos y soluciones que sean novedosos, funcionales, vanguardistas y eficaces. Y este objetivo nos impone trabajar a diario pensando en nuestras tiendas asociadas.

¿El número de socios conseguidos hasta ahora es suficiente para el funcionamiento de la cadena o es necesario seguir captando tiendas? ¿Cómo se les explica el proyecto?

El número actual de 400 comercios especialistas asociados es suficiente para generar recursos que permitan invertir en una marca nacional fuerte.

Nos permite la contratación de grandes medios de comunicación nacionales para potenciar nuestra marca DECORactiva, y trasladar al consumidor final nuestras acciones de marketing y promociones. Actualmente estaremos cuatro meses en Cadena 100 con cuñas y con el patrocinio de Camera Café.

Pero nuestro techo estará alrededor de los 700 puntos de venta asociados en toda España. Aunque con la premisa de que siempre estará garantizada una lógica zona de influencia.

Para dar a conocer nuestro proyecto usamos las revistas especialistas del sector, mailing de captación, visitas de nuestra red comercial y reuniones presenciales en nuestras diez plataformas regionales.

¿Qué os están pidiendo los asociados? ¿Qué miedos tienen? ¿Qué soluciones aportáis?

Sus solicitudes fundamentales están centradas en la compra, la logística, el marketing y la gestión.

La situación actual, con el derrumbe del consumo que se está produciendo en nuestro canal, les preocupa enormemente. Son conocedores de que nos encontramos ante los años más difíciles del sector, y necesitan un paraguas que sea capaz de protegerles. La fortaleza de una cadena está en su número de asociados, porque la suma de todos genera recursos que revierten en cada uno de ellos, accediendo a acciones de marketing (por ejemplo) que serían impensables para cualquier comercio minorista independiente.



Foto: Interior DECORactiva Rivero Queija en Pereiro de Aguiar (Orense)

Nuestras respuestas a sus necesidades hacen que seamos la principal cadena nacional y la que mayor número de asociados tiene.

Estáis realizando una campaña para acercar al consumidor a la tienda. ¿Qué expectativas tenéis con ella y cómo está respondiendo el público?

Conocedores de que es muy difícil generar demanda en un entorno tan delicado, nuestro plan de marketing de este año ha priorizado el crear flujo de clientes hacia nuestras tiendas, con el ambicioso objetivo de conseguir que DECORactiva sea la primera opción de visita para los pocos compradores que piensen en cambiar su cocina.

La campaña acaba de comenzar. Se han buzoneado 560.000 folletos hace solo una semana y nuestro patrocinio en Cadena 100 comenzó el uno de abril. Por lo que aún es pronto para medir la efectividad de esta acción.

Además, para el siguiente buzoneo, ya estamos trabajando en incorporar acciones que nos permitan computar el número de folletos que generan visitas a nuestras tiendas.

¿Qué diferencia vuestra apuesta del canal cocina de la de otras cadenas? ¿Cuál creéis que ha de ser la base del éxito de este tipo de iniciativas?

Una de ellas, descendiente de una cadena alemana, nunca ha apostado por crear una marca reconocida por el consumidor final. Más que una cadena son un grupo de comerciantes que unifican sus compras para conseguir mejores condiciones.

Otra, que lleva en España más de diez años, cuenta con menos de 200 asociados, y con este número no se pueden generar recursos que permitan acciones de marca en medios nacionales.

Las hay que aún son un embrión con menos de 70 socios y las que, aún, solo son un sales folder, un CD, o cualquier otro soporte de marketing sin ninguna base detrás.

La principal base de nuestro éxito es que los fundadores son empresas con una muy dilatada experiencia en el mundo del mueblista y del encastre. Somos conocedores de la diferenciación que necesita este canal y hemos trabajado, y seguimos trabajando, para ofrecerles soluciones a sus problemáticas presentes y futuras.

¿Con un producto que casi siempre ha de ser financiado, cómo es la relación actual con los bancos que deben proporcionar el dinero?

Nuestros proveedores de productos financieros nos han reconocido las dificultades a las que se están enfrentando, llegando algunos de ellos

Los consumidores actualmente valoran el aspecto de la tienda, el precio en contra del surtido, el servicio, la experiencia, la ergonomía y la tecnología, y la confianza de una marca reconocida

a informarnos que están desestimando la colaboración con aquellos comercios que no están bajo ninguna enseña, y que son aún independientes.

No obstante, tenemos acuerdos con tres financieras de consumo con las que estamos ofreciendo productos que puedan permitir el acceso a su cocina a muchos compradores.

¿Además de precio, qué es lo que demanda el consumidor actualmente para su cocina?

Los consumidores actualmente valoran el aspecto de la tienda, el precio en contra del surtido, el servicio, la experiencia, la ergonomía y la tecnología, y la confianza de una marca reconocida.

Todos estos factores son determinantes a la hora de decantar la decisión del comprador. El precio es una variable importante, sí, pero que no suma tanto como la suma del resto de sus otras demandas.

Por eso todos nuestros esfuerzos van dirigidos a hacer a nuestras tiendas cada vez más fuertes en el resto de valores que van a determinar una compra.

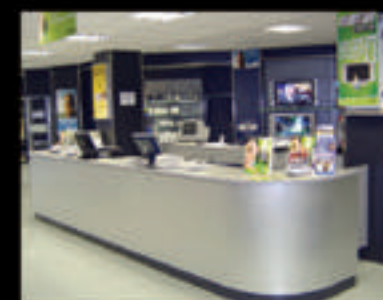
Desde el canal mueblista, ¿qué se aprende en estos momentos difíciles?

Que los comercios familiares con una histórica implantación, y con un know how muy reconocido en su barrio o zona de influencia, tienen aún mucho que decir. Y que están en mejores condiciones que muchos comercios de cadenas verticales y de franquicias totales para salir airosos de este escenario actual.

Con sus valores tradicionales, con la suma de la marca DECORactiva, y con los valores añadidos que les aportamos, estamos en condiciones de garantizar la supervivencia de muchos de ellos.

YUDIGAR, hoy y siempre, las mejores soluciones para su tienda

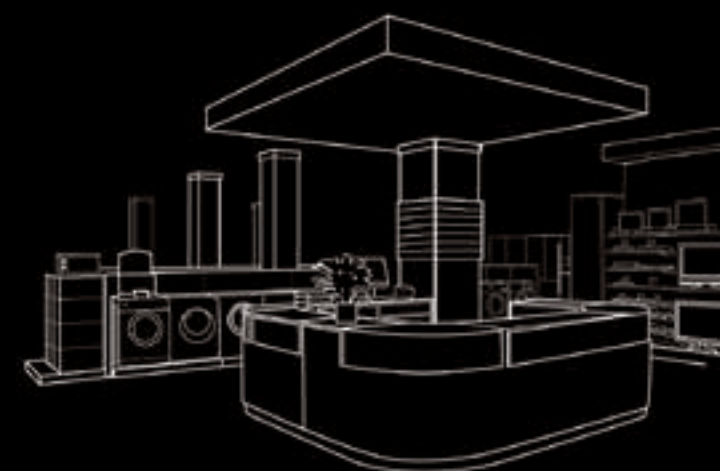
- El precio más ajustado para la apertura o reforma de su tienda, sea del tamaño que sea.
- 175 técnicos comerciales a su disposición para asesorarle personalmente allí donde esté.
- El proyecto más adecuado a sus ideas y necesidades. Sin compromiso.
- 110.000 referencias de producto a su disposición.
- Un Grupo internacional con 310.000 m2 de superficie de producción, para garantizar la calidad de nuestros productos y los plazos de entrega.
- Todos los servicios que su tienda necesita con un mismo proveedor, líder en el sector del Mobiliario y Equipamiento Comercial.



La seguridad de trabajar con el líder en Mobiliario y Equipamiento Comercial permite a nuestros clientes mantener tiendas de éxito incluso en tiempos difíciles. En YUDIGAR llevamos más de 30 años trabajando como fabricantes de Mobiliario y Equipamiento Comercial, con el objetivo de que su tienda sea un espacio único para sus clientes.

Por eso le ofrecemos todos los servicios que su tienda necesita: Desde la obra integral, una reforma parcial, la reposición de un mueble o una pieza hasta las soluciones más atractivas en ambientación para llamar la atención de sus clientes.

Hacemos tiendas: desde la idea hasta el servicio llave en mano



YUDIGAR
Grupo HMY®

MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO COMERCIAL

900 122 589

www.yudigar.com

Foto: Interior DECORactiva Virgen de Araceli en Lucena (Córdoba)