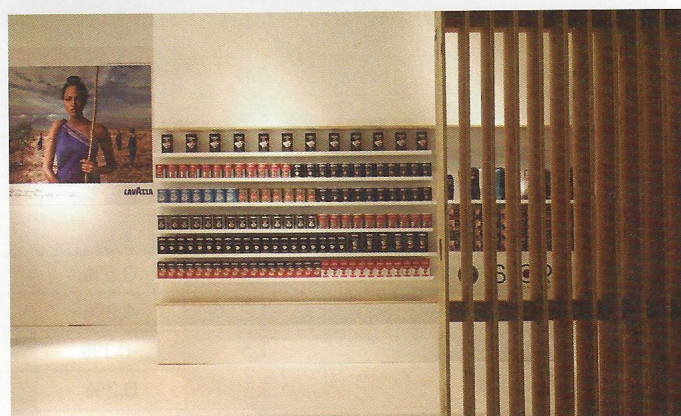


Punto de venta

GESTIÓN, DISEÑO, EQUIPAMIENTO, TICs...

Ambientar el establecimiento con el objetivo de crear una experiencia de compra que sorprenda y emocione al consumidor es la nueva tendencia de diseño en comercio. Expertos en decoración y equipamiento explican las claves para generar deseo y que éste se traduzca en ventas.

¿Qué hay de nuevo en tienda?



A la izq. instalación de Brahma Decoración, sobre estas líneas stand de Lavazza en el Salón de Gourmets por Nuklee y terminal de orientación de Vía Direct

Hay pocas cosas que tengan en común los consumidores actuales, cada día más complejos de analizar. Pero si hubiese que elegir un denominador común que los identifique, no hay duda en afirmar que el consumidor está aburrido", advierte el experto en retail, Celestino Martínez. Con las necesidades básicas cubiertas, la mayoría busca disfrutar del propio momento de la adquisición de productos, lo que hoy llamamos 'experiencias de compra memorables'. Una nueva fórmula de consumo que se da a través de lanzamientos innovadores, campañas virales o tendencias que se puedan trasladar a la organización del punto de venta.

En este último aspecto queremos fijar nuestra atención, en el diseño y gestión del propio establecimiento. Una de las 'bазas' más importantes para captar esta atención del consumidor. Y como en casi todo, en esto también hay diferencias entre grandes

y pequeños. "Trabajar para una gran marca permite estar seguro de que tu diseño girará alrededor de un plan específico de exposición del producto. Un proyecto estudiado y analizado anteriormente, y que determinará a nivel funcional el equipamiento", señala Roger Vancells, de Nuklee, empresa catalana de reciente creación especializada en diseño de espacios y productos para marcas. El caso contrario es el de una pequeña tienda familiar, "donde acaban sien-

do el propio diseñador en colaboración con el cliente que le contrata quienes analizan y planifican el equipamiento con una importante aportación del cliente y el propio carácter del negocio", apunta Vancelis.

En cuanto al sector gourmet, uno de los más activos en este campo, el diseño transmite el posicionamiento y la calidad de los productos que vende, "Debemos entender que los espacios son una parte del 'branding', es indispensable que generen experiencia de marca", insiste el responsable de diseño de producto de Nuklee.

En la misma línea se posiciona Brahma Decoración, especializada en equipamientos de Travel Retail –como los Dutty Free en aeropuertos o terminales de otro tipo de medios de transportes– un sector en el que los productos y marcas gourmet han elevado tanto su presencia como sus ventas. Su socio fundador y director gerente, Nano Soria, constata cómo ha aumentado la preocupación por la imagen en el mundo del retail y reitera la importancia de la marca. "Es una de las bases para el éxito de un producto y el mobiliario es un vehículo para realzarla y ponerla en valor, por lo que la tenden-

cia de los últimos años es personalizarlo, ayudando a conseguir una mayor repercusión de las marcas y reforzando esa imagen de calidad", señala Soria

¿Es el consumidor consciente?

Todos los expertos parecen coincidir en que, cada vez más, necesitamos creer en el producto que compramos, que nos emocione y podamos hacerlo nuestro.

"Tener la percepción de que encajará en nuestro pequeño mundo y nos aportará valor es la clave", recalcan desde Nuklee. Nano Soria añade un factor más a tener en cuenta "tenemos que buscar que con un simple golpe de vista, recreemos el universo de la marca,

con elementos reconocibles por el consumidor".

El consultor Celestino Martínez aún va más allá. "Pasarse un rato, aún sin comprar, en un comercio bien planteado, es como sentirse protagonista de una coreografía para los sentidos diseñada específicamente para el cliente. Un buen ambiente de estímulos sensoriales, unido a una correcta presentación y tratamiento del producto, aumenta su valor percibido y genera mayor deseo de compra".

Se trata de estimular con los sentidos a la hora de presentar el producto y la marca.

**La misma calidad.
Más competitividad.**

SENA S.A.
SOCIEDAD ENVASES ALIMENTARIOS, S.A.

La gama de productos *equal* constituye un gran esfuerzo de cara a conseguir un producto competitivo; tanto su diseño, como su proceso productivo y muy especialmente su acondicionamiento, persiguen un objetivo prioritario: un precio contenido.

La gama *equal* presenta dos líneas de tarrinas con tapa, fabricadas cada una de ellas tanto en OPS como en PET.



Polígono Industrial A.T.C. - Nave 3 (25)
20150 ADUNA (Guipúzcoa) ESPAÑA
Tel.: 943 694 142 - Fax: 943 694 042

El diseño del punto de venta ha variado en los últimos años y ahora se ve como una de las herramientas más potentes en publicidad y marketing, que también se ha dejado tentar por lo último en tecnología. “Antes se abusaba de los elementos de cartón, banderolas, pegatinas, publicidad de mano o cartelería en general. Hoy en día se opta por la personalización de los espacios promocionales”, señalan en Brama Decoración.

Desde Nuklee añaden que cada vez son menos materiales y cerrados, por el contrario dan la percepción de ser más etéreos, con arquitecturas más abiertas y desprovistas de divisorias. “Espacios de perímetro único con hologramas, juegos de luz, en definitiva que sean multimedia e interactivos”, señala su responsable de diseño de producto.

Sin duda, nuevas reglas que han llegado para quedarse en la que el producto es, al fin y al cabo, el protagonista de las marcas, el objeto de deseo, que emociona con su mensaje... Es el interiorismo, con sus colores y texturas, la música, el olor, la atención del personal y la atmósfera logran las vivencias de esos detalles, desde dentro se consigue que el consumidor acabe de creer el discurso y, lo que es más importante, llegue a comprarlo. RA

LA OPINIÓN DEL EXPERTO

Gabriel de Lecea, director comercial de Dibal

“Invertir en equipos e informatizarse es una cuestión de renovarse o morir”



El refrán popular “renovarse o morir” define la actitud de muchas cadenas de supermercados y de pequeños comercios que buscan cambios de imagen, diferenciarse de la competencia, llamar la atención del exigente consumidor. Lo estamos viendo tanto en la decoración de los establecimientos como en los momentos de compra, buscando sugerir al consumidor una adquisición o una actitud determinada.

El futuro pasa por informatizar los locales, como puede ser con balanzas, el turnomatic, las etiquetas electrónicas... todos los elementos de información al usuario actualizables desde remoto, e interactivos. De tal manera que el consumidor sea capaz de componer su pedido, buscar información e incluso comparar con la competencia si lo creyera necesario. El mundo táctil e interactivo se impone en la vida personal y los puntos de venta poco a poco deben ir adaptándose a dichos cambios.

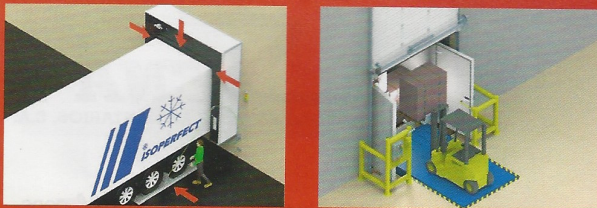
Control remoto y gestión más ágil

Cada cliente es un mundo, y cada uno tenemos nuestras necesidades y limitaciones, pero la tendencia del mercado fluye hoy día hacia los equipos táctiles, con accesos remotos para el control de la tienda y el mantenimiento a distancia, con publicidad en el punto de venta y la posibilidad de agilizar la gestión de la información fiscal.

En Dibal, miramos hacia el comprador, incorporando en nuestros dispositivos pantallas de información y publicidad integradas en la misma balanza, que aportan más cercanía y conocimiento del producto y/o servicio comprado. De cara al vendedor, hemos desarrollado equipos táctiles que, entre muchas otras funciones, hacen más intuitiva la venta, más accesible la información que se puede dar al consumidor referente a ingredientes, alérgenos, ofertas... Además, ofrecemos balanzas que pueden guardar en un pendrive toda la información necesaria que presentar a Hacienda.

En los últimos dos años los establecimientos comerciales se han visto involucrados en varios cambios de normativa, como puede ser la factura simplificada, la nueva norma de ingredientes y alérgenos, los requerimientos fiscales... que hacen necesario actualizar parte de su equipamiento, y por tanto, una oportunidad para renovar maquinaria que aporte nuevas tecnologías. Estamos en la era táctil, un ejemplo son los accesos remotos a través de tablets a las balanzas para actualizar precios, dar de alta productos o controlar las ventas ya están al alcance del profesional del establecimiento. Aprovechémoslo para no quedarnos estancados.

NUEVO Sistema Isoperfect



SISTEMA DE CARGA Y DESCARGA IDEAL PARA MUELLES DE CARGA REFRIGERADOS: permite la apertura de las puertas del camión dentro del edificio refrigerado, evitando la pérdida de temperatura y las contaminaciones, así como el peligro para el chófer.

PUERTAS Y EQUIPAMIENTOS LOGÍSTICOS PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA



Puertas cortafuegos



Puertas rápidas apilables



Abrigos hinchables



Puertas enrollables autoacarrilables



Rampas niveladoras



Puertas rápidas para cámaras

www.angelmir.com
info@angelmir.com / T. (34) 972 640 620

