El diseño de mobiliario de exposición en travel retail

Espacio reducido, poco tiempo para realizar la compra e identificación de marca son algunos de los factores a tener en cuenta a la hora de crear mobiliario especifico para el sector del Travel Retail. Brahma Decoración, empresa experta en el sector que trabaja habitualmente con clientes de la talla de Chanel, Dior o Procter & Gamble, analiza las claves para tener éxito.

Hoy en día, los aeropuertos se han convertido en lugares que, mucho más allá de ser meros espacios de paso, son en auténticos centros comerciales. En ellos se pueden encontrar desde grandes marcas de perfumería y moda, tabaco, productos gourmet a los consabidos artículos de regalo. La particularidad reside en el hecho de que el servicio tiene que ser siempre rápido y efectivo, ya que el viajero no es un cliente que ha salido de compras.

CREAR DESEO DE COMPRA

El modo en el que se desarrolla el proceso de compra es muy importante a la hora de crear los espacios de exposición de los productos, pero también lo es mantener y resaltar la identidad de la marca, para que pueda ser identificada con un simple golpe de vista.

Son varios los factores fundamentales a la hora de diseñar mobiliario para Travel Retail. El cliente tiene poco tiempo, por lo que debe encontrar e identificar rápidamente lo que desea y, por otro lado, la compra se realiza por impulso, por lo que la presentación tiene que ser atractiva. En lo que se refiere al mobiliario al que podemos denominar 'permanente' debe distinguir la marca con sus formas, colores y materiales, adaptándose al espacio sin perder la esencia de la marca a la que sirven.

EL ESPACIO, FACTOR CLAVE

No obstante, tanto el mueble promocional como el permanente comparten muchos puntos en común. El espacio, ya mencionado, es uno de los "enemigos" a tener en cuenta. El espacio en las tiendas de un aeropuerto es mucho más reducido, pudiendo encontrar espacios de 15 metros cuadrados en los que la marca debe quedar claramente identificada y en los que los productos y promociones deben estar distribuidos para captar la atención.

Además del espacio, hay que tener en mente el 'estrés' al que se ve sometido el viajero por las prisas, el paso del control de seguridad, etc. Actualmente, se ha puesto de moda el concepto 'Walk Through', por el que las tiendas *duty free* están ubicadas justo detrás del control, lo que tiene ventajas e inconvenientes.

Para mayor información: **www.daretail.com**

Según los expertos, el pasajero se siente más integrado en las compras del aeropuerto. Sin embargo, los vendedores de las tiendas creen que esta ubicación propicia que los viajeros estén "de paso" y no se detengan a mirar.

Cuando llegamos a un aeropuerto, lo primero que hacemos es buscar las pantallas en busca de la información de nuestro vuelo. Hasta que no lo localizamos no nos relajamos, por lo que se puede decir que los primeros momentos en que entramos en la tienda son desconcertantes. A este respecto, se trabaja mucho con la altura de los muebles, limitados por normativa a 1,40 metros.

Además, hay que tener en cuenta que mucha de la información que recibimos la dejamos "almacenada" de forma subconsciente, sobre todo lo que consideramos atractiva, por lo que se hace fundamental el factor imagen. Por ello, es básico crear la experiencia de marca con un simple golpe de vista, recreando el universo Dior o Chanel de forma que el pasajero lo distinga sin la necesidad de tener que fijarse.

EXPERIENCIA DE COMPRA

La forma en que las marcas se presentan a los viajeros también ha cambiado. La frialdad de las tiendas de los aeropuertos ha dado paso a un nuevo tipo de experiencia, buscando que el viajero sienta que está en centros comerciales como El Corte Inglés o Galerías Lafayette.

Para ello, se utilizan materiales de primera calidad quedando atrás el uso muebles de cartón y elementos POS que emulen mostradores, así como las banderolas de ubicación de productos.

Respecto a materiales, debemos considerar para qué tipo de cliente estamos trabajando, es decir, cualquier tipo es válido siempre que se sepa utilizar. El almacenaje es otro factor a tener muy en cuenta. Hay que saber muy bien cómo aprovechar los espacios muertos, consiguiendo además que el producto esté a mano fácilmente.

Hoy en día impera la sencillez, el conocido "menos es más". Cuanto más sencillo sea el mobiliario, mejor podremos destacar los productos o promociones de la marca, sin olvidar siempre incluir el "call to action", es decir, el elemento que promueva el impulso de compra.

Nano López, fundador y director gerente de Brahma Decoración