



foto / Yudiagar

Equipamiento de la Tienda

Un arma para mejorar las ventas

El número de tiendas de electrodomésticos es grande y los productos en ellas expuestos son muy similares. ¿Qué hace que unas funcionen mejor que otras? Uno de los factores esenciales es su emplazamiento, y eso no se puede cambiar. Tu local está donde está. Sin embargo, hay otra cosa que sí se puede mejorar: el equipamiento. Una buena instalación y disposición puede ser el “arma silenciosa” que ayude a incrementar las ventas de la tienda y, sobre todo, a diferenciar nuestro establecimiento de los de la competencia creando una identidad propia. Además, hemos de tener en cuenta que un producto, por muy bueno que sea, si no está bien presentado, de manera que se puedan apreciar sus características, o no es visible, disminuirá su potencial de venta.

Los propietarios de las tiendas se están empezando a dar cuenta de la importancia que tiene contar con el equipamiento adecuado. Según Luis Balboa, coordinador nacional del sector de electrodomésticos de la empresa especialista en equipamiento comercial Kider, "todos son conscientes de esto ya que, bien asesorados por sus cadenas y por nuestros especialistas, están comprobando que una vez reformado el local el aumento en las ventas es notable, por lo que la amortización de la inversión se acorta bastante más de lo que se tenía pensado en un primer momento". Sin embargo, hasta ahora la situación había sido precisamente la opuesta. Según los datos recopilados por los estudios de Yudigar, empresa líder en equipamiento comercial, el sector de los electrodomésticos es el que tiene el ciclo medio más largo de renovación de equipamiento. "En otros sectores, como el de la moda, el ciclo de renovación está entre 4 y 6 años, mientras que en electrodomésticos está entre 10 y 15 años", afirma José Manuel Cebader, Director de Marketing de Yudigar. Lo que es cierto es que se están produciendo ciertos progresos, puesto que hay algunos operadores que pueden ser la referencia y que han empezado a moverse y lo están haciendo muy bien", puntualiza Cebader.

En cualquier caso, lo primero que habremos de hacer a la hora de equipar o reformar el local es decidir qué estilo se le quiere imprimir. "En primer lugar, hay que determinar en qué es especialista la tienda y si es un centro con un surtido amplio o es un local muy especializado

y con unos productos muy seleccionados. Por supuesto, también hay que tener en cuenta la ubicación del establecimiento, pero lo más importante de todo es que esté diseñada en función del consumidor al que va dirigida. Trabajamos para que el mobiliario diga algo, aporte identidad”, explican desde Yudigar. Así, para acondicionar el punto de venta se puede proceder de dos formas: afrontar nosotros mismos la planificación –o encargárselo a un diseñador profesional– y comprar el mobiliario por nuestra cuenta, o contactar con una empresa especializada en equipamiento comercial y solicitar su ayuda y asesoramiento. Además, algunas de estas compañías, como las citadas Yudigar y Kider, incluso se encargan de realizar proyectos “llave en mano” en los que pueden asumir el desarrollo integral. Pero, ¿cuánto puede costar equipar una tienda? Lógicamente, dependerá notablemente en función del tamaño del local y del tipo de mobiliario escogidos, así como de los materiales seleccionados. Para que sirva de orientación, el mobiliario para una tienda de unos 150 m² puede salir por unos 20.000 euros. A esta cantidad habría que añadirle otras inversiones, como el equipo de cobro y sus periféricos, la iluminación, el hilo musical o un sistema antihurto. Todo ello elevará el desembolso final alrededor de otros 10.000 euros. Es importante recordar que un buen número de gobiernos regionales

ofrecen subvenciones para la renovación de equipamiento comercial. Estas ayudas se mueven en torno a un 40-50% de la inversión realizada hasta una cantidad máxima entre 20.000 y 30.000 euros.

Las claves del equipamiento

Y es que la inversión en equipamiento puede ser una de las más rentables a la hora de mejorar nuestro negocio. Por ello, conviene tener las ideas claras acerca de algunos de los aspectos claves al equipar o renovar nuestra tienda:

> **Utilidad.** La vistosidad del equipamiento es importante, pero nunca debe prevalecer por encima de otras consideraciones prácticas. Balboa considera que lo más importante es

Según los datos recabados por Yudidgar, el ciclo medio de renovación de equipamiento en los establecimientos de electrodomésticos se sitúa entre los 10 y 15 años. Es un ciclo mucho más largo que el de sectores como los de moda -entre 4 y 6 años-, perfumería -de 6 a 7- o deportes -en torno a 8 años-.

“su utilidad, ya que todos nuestros clientes tienen como objetivo primordial que lo que realmente se muestre sea el producto, por encima del mobiliario”. En el mismo sentido apunta Cebader, quien afirma que “el mejor soporte es el que no se ve, en el que el protagonista es el producto expuesto”.

> **Equilibrio.** Así, lo ideal es conseguir el equilibrio entre la belleza del equipamiento y su practicidad. Pero, ¿cómo se consigue? "Combinando distintos materiales y acabados con una buena iluminación y una óptima distribución dentro del punto de venta. Los materiales más utilizados actualmente son, junto a la chapa tradicional, la madera, el inoxidable, los cromados y los lacados", afirma el especialista en el sector de electrodomésticos de Kider.

> **Los indispensables.** Desde luego, toda la ayuda que tengamos para facilitar la venta de los productos será buena, pero hay una serie de elementos que son imprescindibles para que la tienda funcione. Estos serían los mostradores, los puntos de venta e



foto / Kider

I. Los elementos principales

Sin duda alguna, hay una serie de "básicos" indispensables en toda tienda. A continuación veremos cuáles son los esenciales y qué precio puede tener cada uno, aunque su coste puede variar enormemente dependiendo de los accesorios que habrá que añadir -varillas, estantes..., los materiales en los que estén confeccionados, etc.

Mostrador. Es el lugar en el que se asume la atención al cliente y el cobro. Además, son espacios idóneos para colocar vitrinas con aparatos de venta menos reflexiva, como reproductores mp3, cámaras digitales, móviles, etc. Y cerca del punto de pago es también un buen sitio para situar, por ejemplo, consumibles de informática (cd y dvd, cartuchos para impresoras, etc.). Se pueden encontrar muebles básicos -con un ancho de 1,2 m.- desde 200 euros, aunque si queremos instalar un mostrador cerrado nos saldrá por unos 650 euros, elevándose hasta los 950 euros si incorpora vitrina.

Murales. Los soportes anclados a la pared son también protagonistas. Los hay que utilizan diferentes sistemas -como cremallera, malla, lamas, tubos, etc.- y materiales. Sirven para exponer todo tipo de aparatos, aunque el ejemplo más característico son las instalaciones de equipos de imagen. Cada módulo de 1 m. tiene un precio entre 200 y 350 euros.

Góndolas. Son los muebles que ocupan los espacios centrales y, por ello, son muy visibles y eficientes en la venta. Facilitan la colocación de artículos por ambos lados del mueble. Las exposiciones de productos de PAE suelen ser la muestra más clara de su uso. El precio de cada uno de estos módulos oscila entre los 250 y 350 euros.

Vitrinas. Algunos equipos precisan de una protección especial, bien sea por su valor o por su fragilidad, y deben ser expuestos en vitrinas. Las hay de diferentes dimensiones y dependiendo de ellas su coste se mueve entre 275 y 400 euros.



foto / Kider

información, los murales, las góndolas, los expositores específicos para cada producto y la señalización. Además, según Cebader, estos "básicos" dependerán mucho de si se trata de un autoservicio o no. Por ejemplo, "el mostrador es más importante en la tienda pequeña, pero no debe ser una barrera insalvable, sino un punto de interacción". En el caso de los autoservicios, en Yúdigar lo tienen claro y, como reza su eslogan, "lo que no se ve, no se vende".

> Los nuevos productos. Cada vez tienen mayor presencia en las tiendas tradicionales de electrodomésticos las secciones de informática e imagen y sonido portable (mp3, mp4, divx portátiles...), por lo que se hace indispensable contar con soluciones para mostrar estos equipos. Para ello existe "una amplia gama de expositores específicos, ya sea en vitrinas, mostradores, con alarma, etc., ya que son productos muy tentadores y de venta por impulso", explica el directivo de Kider.

> La disposición, fundamental. La forma de colocar los equipos en las tiendas de electrodomésticos varía poco. ¿Cuáles son los principales errores a evitar a la hora de equipar el establecimiento? "Al meter zonas de promoción o mostradores de atención en lugares con poco espacio de paso se pueden producir tapones o zonas de difícil acceso, cosa que puede influir negativamente en los potenciales clientes", aclara Balboa.

> Atención a la iluminación. Además de la distribución, es importante contar con una luz acogedora para el cliente. "Una buena iluminación, combinándola con una buena distribución, es fundamental. Si falla

esta combinación podemos tener una tienda bien iluminada con una mala distribución o viceversa, por lo que hay que darle muchísima importancia a su buena realización".

> No escatimar. A veces es conveniente gastarse un poco más para disponer de un mobiliario apropiado, que no sólo sirva para situar las cosas sino que sea nuestro primer agente de venta. Según Cebader, "el mayor error que se comete es sacrificar la funcionalidad del producto al coste. Hay una serie de accesorios complementarios para cada elemento que van a ayudar a colocar los aparatos de la manera más vistosa".

> En manos de un experto. Cada cual puede tomar la decisión que estime oportuna, pero es conveniente contar con el asesoramiento de empresas especializadas en el equipamiento comercial y cada vez son más los propietarios que confían en ellas. Como ya hemos dicho, estas compañías incluso pueden realizar proyectos "llave en mano", en los que se encargan del acondicionamiento integral del local, desde las reformas pertinentes hasta el aprovisionamiento de mobiliario, pasando por la instalación eléctrica, sonora y de climatización. El proyecto "llave en mano" de una tienda de electrodomésticos de unos 150 m² puede tener un coste mínimo de unos 30.000 euros, de los que alrededor de 20.000 euros serían exclusivamente de mobiliario.



Las tiendas de electrodomésticos, imagen y sonido e informática han evolucionado y kider en sus 50 años de experiencia ha avanzado para adaptar cada comercio y su equipamiento a los tiempos actuales.

50 años buscando, innovando, diseñando, para convertirnos en uno de los mayores especialistas en equipamiento de comercios de electrodomésticos, imagen y sonido e informática.

50 años trabajando de la mano de nuestros clientes para darles el más personal y mejor servicio.

kider ... la diferencia

50 años grupo kider
1957-2007

www.kider.com

Cobertura nacional e internacional:

902 540 555

Delegaciones en:

Kider central · Murga

Kider Amurrio
Kider Alicante
Kider Almería
Kider Barcelona
Kider Granada

Kider Jerez de la Frontera
Kider La Coruña
Kider Las Palmas de Gran Canaria
Kider Madrid
Kider Málaga
Kider Mérida

Kider Oviedo
Kider Palma de Mallorca
Kider Santander
Kider San Sebastián
Kider Sevilla

Kider Tenerife
Kider Valencia
Kider Valladolid
Kider Vigo
Kider Zaragoza



foto / Yudiagar

II. Equipos de cobro

Una de las decisiones que tenemos que tomar es qué tipo de sistema de cobro elegir: una caja registradora, un terminal de punto de venta (TPV) o un PC.

Caja registradora. Se trata de las cajas de toda la vida, solo que actualmente han evolucionado muchísimo y disponen de un buen número de facilidades para conectarlas con otros equipos o con periféricos. Ahora, estos equipos incorporan pantallas de buena resolución -incluso táctiles-, cuentan con cintas de control de datos y stocks, permiten volcar información a bases de datos -incluso a puntos remotos por módem- e incluyen la posibilidad de acoplar dispositivos de almacenamiento -discos 1,44" o memorias flash USB-. Una ventaja que tienen las cajas frente a TPV y PC es que prácticamente nunca presentan los problemas de bloqueo en los que frecuentemente incurrir los otros equipos -especialmente los ordenadores-, que requieren para su funcionamiento un software más complejo. Si optamos por una registradora de gama baja -con cajón portamonedas e impresora de ticket- podemos encontrarlas por un precio entre 300 y 600 euros-. Si queremos una caja de un segmento superior, con conectividad con otros aparatos -escáner de código de barras, impresora, PC-, habremos de hacer un desembolso como mínimo de 2.000 euros, a lo que habrá que sumar el importe de los periféricos.

TPV. Estos equipos son la evolución de las cajas hacia los ordenadores, por lo que recogen características de ambos para adaptar la tecnología del PC a las tareas específicas de la venta. Es la opción más "profesional", puesto que permiten un control exhaustivo sobre el negocio y disponen de unas posibilidades de conectividad que hasta ahora no tenían los PC, que ahora están empezando a mejorar esta faceta. Los precios varían enormemente, desde los 1.000 euros que puede costar un aparato clónico hasta los más de 2.000 euros de los terminales de primeras marcas. Requieren un software específico

y hay soluciones estándar (en torno a 600 euros), aunque para explotar al máximo sus posibilidades se puede encargar el diseño de un programa adaptado a nuestras necesidades concretas. Por otra parte, cada vez es más frecuente ver pantallas táctiles complementando a estos equipos, pero para un sector como es el de los electrodomésticos, con una gran amplitud de catálogo en el local, lo más útil quizá sea la instalación de un lector de códigos de barras.

PC. El ordenador está haciéndose con un hueco importante en las tiendas. Quizá no sea la mejor solución pero lo cierto es que, bien sea por su precio o por la familiaridad que aporta su utilización cotidiana, el PC es elegido muy frecuentemente para las tareas de cobro. Es sencillo encontrar equipos con potencia más que suficiente por alrededor de 900 euros. Después tendremos que adquirir los periféricos oportunos e instalar un software apropiado. Existen programas de todo tipo, desde paquetes básicos por 60 euros hasta soluciones profesionales de más de 900 euros, aunque también hay aplicaciones gratuitas descargables en Internet. Otro aspecto relevante al considerar la adquisición de un ordenador es el alto riesgo de la instalación de programas indeseados o de la infección del equipo con virus, con lo que ello puede suponer para el funcionamiento del negocio.

Periféricos. Hay múltiples dispositivos muy útiles, o incluso imprescindibles, para completar las funciones de los equipos de cobro. Podemos adquirir lectores de códigos de barras (entre 150 y 400 euros), impresoras (de 100 a 600 euros), cajones portamonedas (en torno a 60 euros), etc. Además, si elegimos un TPV o un PC es aconsejable contar con un sistema de alimentación ininterrumpida (entre 150 y 2.000 euros, dependiendo de su capacidad) para que no nos sorprenda una caída de tensión o un corte de luz que nos haga perder datos.

III. Otros elementos

No podemos olvidarnos de dos elementos interesantes para crear un ambiente de compra propicio en nuestro local: la luz y el ambiente musical. Y tampoco conviene descuidar la seguridad frente a los "amigos de lo ajeno".

La iluminación. El desembolso dependerá de la importancia que se le quiera dar a este equipamiento. Por ejemplo, una instalación de luz sencilla supondrá una inversión mínima de 4.000 euros, aunque si se quiere contar con marcas de primera línea, el precio aumentará considerablemente.

Hilo musical. En el caso de la ambientación musical, se puede disponer de un equipo básico por una cifra mucho más modesta, a partir de unos 1.000 euros.

Sistemas antihurto. La función principal de estas instalaciones, más que atrapar al ladrón, es disuadir del robo. Hay que tener en cuenta que un reducido número de referencias son las que conforman la mayor parte de las pérdidas.

De esta manera, habrá que identificar cuáles son los productos más atractivos para centrar nuestros esfuerzos sobre ellos. Los artículos deberán protegerse con etiquetas duras o blandas. Las primeras cuestan entre 30-36 euros el millar, mientras que las otras, que son reutilizables, están entre 0,40 y 0,70 euros cada unidad. Para quitar o desactivar dichas etiquetas tendremos que disponer de los aparatos correspondientes.

Así, para separar las duras nos hará falta un desacoplador (200 euros

aproximadamente), mientras que para las blandas requeriremos un desactivador (entre 600 y 900 euros). También existen otras protecciones como las carcassas de plástico -habituales en videojuegos o discos, por ejemplo- o los cables de seguridad, que permiten manipular un objeto unido al expositor mediante este dispositivo y activar la alarma si el cable es cortado o desconectado.

Por último, necesitaremos de la presencia de las antenas oportunas, que por lo general se colocarán en el punto de acceso al local. El ancho de paso del mismo determinará el precio de los arcos, puesto que será más elevado cuanto mayor alcance deba tener la antena. Para una entrada con un ancho de 1,5 m. necesitaremos dos arcos -uno a cada lado-, lo que supone un coste entre 2.000 y 3.000 euros.



fotos / Kider





< **Luis Balboa**
Coordinador Nacional del sector
de Electrodomésticos de Kider

Cada gama de producto, una solución

Todos los electrodomésticos no pueden ser tratados de la misma manera, por lo que existen soluciones específicas para que cada gama disponga de la visualización más clara y el acceso más sencillo.

Frío y congelación. Se trata de aparatos muy voluminosos y debe evitarse a toda costa que su colocación entorpezca el tránsito de clientes. Por este motivo, se ubican en los extremos de las salas de venta, junto a la pared. Para mejorar su visibilidad se sitúan sobre podios bajos.

Lavado, secado y encastre.

Para facilitar la visibilidad de lavadoras y secadoras se requieren podios que eleven ligeramente el aparato. Los equipos de encastre (hornos, encimeras y campanas extractoras) pueden mostrarse en murales o incluso en pequeños "escenarios" que recreen el ambiente de la cocina.

Imagen y sonido. Lo más frecuente es un mural con gran número de televisores. Esta solución da al cliente la sensación de amplitud de gama. Sin embargo, la llegada de las pantallas planas está requiriendo un trato más adaptado, predominando los aspectos cualitativos frente a los cuantitativos y resaltando las propiedades de cada

aparato. Cada vez es más frecuente ver en las tiendas presentaciones individualizadas de LCD, plasma o sistemas de "cine en casa", e incluso en muchas ocasiones en espacios centrales del local, no ya en su frecuente emplazamiento en la pared. Los aparatos de reproducción y grabación acostumbran a colocarse en expositores específicos, aprovechando habitualmente su cabecera para colocar equipos de imagen o productos en promoción. Por su parte, los equipos de sonido suelen seguir mostrándose en murales o en expositores con baldas a diferentes niveles, reservando la parte baja para el material embalado.



foto / Yudigar

PAE. Tiene su emplazamiento más habitual en la parte central de la tienda, puesto que se trata de aparatos que muchas veces se adquieren por impulso, y conviene reforzar su presencia favoreciendo su visibilidad desde cualquier punto de la tienda. Se suelen presentar las muestras en expositores con estantes o accesorios específicos -ganchos, varillas, etc.- al nivel de los ojos y las manos, mientras que el producto embalado queda colocado en la parte inferior del mueble. Algunos de estos aparatos pueden requerir

una protección mayor, por lo que podemos recurrir a vitrinas que, además, sirven para realzar la vistosidad de los equipos expuestos y captar la atención.

Telefonía, informática y fotografía.

Esta sección requiere una gran versatilidad, tanto por las diferencias entre los aparatos expuestos como por la rapidez de los cambios de tendencia y novedades surgidas. Por ello, se requiere un equipamiento adaptable a las necesidades. Por ejemplo, si contamos con exposición de pantallas TFT para PC, podemos disponerlos en una instalación similar a la de los murales de los equipos de televisión. También podemos contar con góndolas que combinen expositor en la parte superior y vitrina en la inferior. Hay que tener en cuenta que son productos muy tentadores, por lo que será frecuente protegerlos, bien sea colocándolos en vitrinas o incorporando sistemas antirrobo que permitan que el consumidor acceda a los artículos y pueda manipularlos sin que corramos riesgo de hurto.

Climatización. Estos aparatos se pueden exponer en diferentes muebles, aunque lo más frecuente es colocarlos en murales, expositores específicos y góndolas. En cualquier caso, situaremos los compresores en la zona baja, mientras que los evaporadores quedarán a la altura de los ojos y las manos.



Jose Manuel Cebader >
Director de Marketing
de Yudigar

"El mejor soporte es el que
no se ve, en el que el protagonista
es el producto expuesto"

"Nuestros clientes tienen
como objetivo primordial
que lo que realmente se
muestre sea el producto"



Mucho más que Mobiliario y Equipamiento Comercial

Servicio Integral - Llave en mano:
Licitación, Tramitación de licencias,
Proyecto técnico: eléctrico y
prevención. Obra civil, Dirección
y Ejecución de obras, Aperturas y
Reformas.

Estudio y Proyecto:
Asesoría, Oficina Técnica,
Concepto y Diseño.

Ambientación:
Interiorismo y Decoración,
Comunicación Visual: imagen,
cartelería interior y señalética,
fachada y rotulación exterior.
Merchandising y PLV,
Complementos.

**Mobiliario y Equipamiento
Comercial:**
Amplia gama de producto:
estándar, específico - personalizado,
accesorios. Equipamiento auxiliar:
cajas de salida y controles de
paso.

Ingeniería • Fabricación • Logística • Instalación • Servicio postventa

www.yudigar.com

YUDIGAR
Grupo HMY®

900 122 589

A Coruña • Alicante • Albacete • Barcelona • Bilbao • Castellón • Gran Canaria • Granada • Madrid • Málaga • Murcia • Oviedo • Palma de Mallorca • Santander • Sevilla • Tenerife • Valencia • Valladolid • Vigo • Zaragoza
Andorra • Argentina • Bolivia • Brasil • Chile • Grecia • México • Paraguay • Perú • Portugal (Lisboa) • Portugal (Porto) • Rep. Dominicana • Marruecos • Uruguay • Venezuela