



Foto: Kider

Equipamiento Comercial

Todo en su sitio

En los tiempos más difíciles, debemos hacer lo posible para dar un empujón al consumo. En estas circunstancias, el equipamiento comercial cobra una especial dimensión. El mobiliario deja de servir sólo para colocar los productos y que el cliente sea capaz de localizar aquello que busca fácilmente, y se convierte en un arma más para llamar su atención y realzar las cualidades de los artículos.

Es innegable que un producto, aunque sea magnífico, puede pasar desapercibido si no cuenta con una presencia adecuada, con lo que disminuye su potencial de venta

¿Por qué una tienda vende más que otra si ambas presentan un 'mix' de productos muy similar? El argumento principal es el precio; el segundo, el emplazamiento. Ante eso, hay muy escasa capacidad de maniobra. Sin embargo, hay otro elemento que ayuda a diferenciar unas tiendas de otras, contribuyendo de forma significativa en la marcha de las ventas: el equipamiento comercial. A nadie se le escapa que, generalmente, cuando una tienda se renueva suele tener un tirón en sus ventas de manera casi automática. Además, un buen equipamiento nos puede ayudar a diferenciarnos de la competencia y adquirir una identidad propia.

Es innegable que un producto, aunque sea magnífico, puede pasar desapercibido si no cuenta con una presentación adecuada, con lo que disminuye su potencial de venta. ¿A alguien le cabe la más mínima duda de que un televisor encendido y emitiendo imágenes de alta calidad es más vistoso y se vende mejor que uno apagado? Está claro que quien acude a la tienda se verá más atraído si puede hacerse a la idea de cómo quedaría ese aparato en su salón, si lo ve en una instalación que realza todas sus cualidades que si se lo encuentra junto a dos docenas de equipos, entre los que destacar no es sencillo. Lo mismo sucede con otros tantos productos de cualquier otra línea. Por ejemplo, cada vez vemos en las tiendas más productos relacionados con el audio y el vídeo, la informática de consumo y la movilidad, como reproductores de DVD, mp4 portátil y, cómo no, teléfonos móviles. Se trata de productos innovadores, modernos, que no pueden ser expuestos de cualquier manera. Por otro lado, debemos considerar que en las tiendas de electrodomésticos nos encontramos con una variedad de productos difícilmente igualable por cualquier otro tipo de establecimiento, con lo que cada gama de artículos requiere un tratamiento adecuado a sus características.

¿Un sector receptivo?

En estas circunstancias, ¿es nuestro sector receptivo ante la relevancia de un adecuado equipamiento comercial? Según Ignacio de la Fuente, Product Manager del sector de Electrodomésticos para la Zona Centro de Yudigar, "en todos los sectores tiene mucha importancia el equipamiento, pero si hay uno en el que más protagonismo tiene es en el electrodomésticos. En cualquier otro sector, la estructura del mobiliario generalmente es la misma, cambio sólo su dotación -estantes, accesorios...-, pero en el electrodoméstico cambia también su estructura -profundidades, alturas, acabados...-. En un mismo establecimiento pueden existir diferentes tipos de mobiliario dependiendo de la sección o gama, ya que los artículos tienen formatos muy variados -lavadoras, frigoríficos, TV, encastres, nuevas tecnologías...-. Es fundamental que el equipamiento realce el producto, sobre todo en gama marrón y nuevas tecnologías, para atraer la atención del cliente".

"El equipamiento comercial en la presentación de artículos de electrodomésticos es fundamental, ya que su adecuada exposición es la que capta la atención de los clientes, destacando sobre el mobiliario, dejando al mueble la función de exponer correctamente

estos artículos y mantener la estética e imagen que el propietario quiere para su tienda", apunta Luis Balboa, coordinador nacional de Electrodomésticos de Kider.

Por eso, es especialmente importante que el propietario de la tienda comprenda el papel del mobiliario como un arma más de venta. "El comerciante está concienciado desde hace años, ya que la tienda bien diseñada es una herramienta fundamental para que el cliente al entrar se sienta cómodo y, por lo tanto, aumente su confianza y deseo de compra", explica Balboa. "Cada vez quedan menos tiendas mal iluminadas, mal equipadas y con producto por todas partes mal presentado, y los propietarios tienen bien claro que para ser competitivos en el mercado tienen que reformar y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado", añade. Igualmente, de la Fuente señala que "es difícil pensar que alguien prefiera competir con algo antiguo en lugar de con lo más moderno. La gran competencia existente obliga a tener cuantos más productos, mejor; y para poder organizarlos, el equipamiento es imprescindible. Por lo tanto, el comerciante es consciente de que un establecimiento moderno y cómodo potencia la venta. El equipamiento y la comunicación visual son fundamentales y el comerciante así lo entiende".



Foto: Yudigar

La importancia del diseño

El equipamiento comercial ha evolucionado muchísimo en los últimos años, dejando de ser “una estantería en la que poner las cosas” a ser un elemento activo de la venta. Está claro que lo más importante del mobiliario de la tienda es que permita que los productos se vean, pero hay muchas maneras de conseguir esto. Y aquí juega un papel fundamental el diseño. El equipamiento comercial puede servir para que no sólo se vea el artículo sino que, a la par, se realcen las características propias de cada referencia. Además, el producto proyectará una imagen distinta dependiendo del diseño del expositor, aparador o elemento en el que se encuentre. Por ejemplo, si nadie duda que un bolso de lujo no puede estar revuelto con un montón de bolsos, sino que tiene que contar con una presentación individualizada, ¿por qué no va a suceder lo mismo con un frigorífico con unas prestaciones destacadas, un lavadora de última generación o el televisor más avanzado?

Como explica Ignacio de la Fuente, “la búsqueda de herramientas para mejorar las ventas estimula el ingenio”. Así, el responsable del área de Electrodomésticos para la Zona Centro de Yudigar afirma que “aunque está claro que la mejor arma para la venta es el precio del producto, las expectativas de éxito aumentan considerablemente si a esto lo acompañamos con un establecimiento limpio, organizado, con buena iluminación, con diseño, personalizado... en definitiva,

moderno. El modelo de ‘tienda-bazar’ en el electrodoméstico cada día vale menos. A esta evolución ha colaborado y colabora el equipamiento, con mobiliario más ergonómico, menos industrial, más integrado entre el cliente y el producto. Se estudian constantemente soluciones para la mejor exposición de los nuevos productos que se incorporan al mercado”. Así, Luis Balboa apunta algunas de las principales tendencias:

Ecología. “La tendencia ecológica pisa con fuerza”, señala el coordinador nacional de Electrodomésticos de Kider.

Tiendas más diáfanas. Balboa resalta una orientación hacia espacios más limpios y diáfanos, eliminando barreras.

Tonos claros y variedad de materiales. “Se usan tonos claros en todos los materiales: chapa, madera, metacrilato, aluminio...”, afirma.

Iluminación más cálida. El responsable de Kider destaca la presencia de luces más cálidas que, unidas a todo lo anterior, generan “ambientes mucho más acogedores”.

Así, Balboa recuerda que “como en casi todo, hay muchas y muy variadas opiniones en cuanto a la innovación en diseño”.

Renovarse o morir

En esa tesitura, la renovación del mobiliario se configura como algo muy recomendable. “Está comprobado que la renovación del comercio mejora considerablemente las ventas. En la actualidad, donde más dificultades tiene el comerciante es en la exposición de la gama marrón y nuevas tecnologías, y es ahí donde más demanda una renovación”, puntualiza el responsable de Yudigar. Además, de la Fuente cree que “el equipamiento comercial se debería renovar a partir de los 6-8 años de utilización, dependiendo de las amortizaciones. Pero, en general, esto se hace con una frecuencia de tiempo bastante mayor, por lo que muchas tiendas se quedan fuera de las tendencias actuales. Incluso hay determinadas zonas del establecimiento que precisan una renovación antes de ese período por su constante evolución”. Por su parte, el responsable de Kider afirma que “una tienda de electrodomésticos se renueva totalmente cada 8-10 años, pero hoy en día se modifican zonas y se hacen pequeñas reformas o cambios de implantación casi todos los años”.



Foto: Yudigar



No le dé más vueltas,
YUDIGAR es la opción para su tienda de electrodomésticos



Hacemos tiendas de electrodomésticos, desde el estudio y proyecto del local, la construcción, la fabricación del mobiliario, la logística e instalación de los muebles, hasta la ambientación, cartelería y pequeños detalles, en YUDIGAR garantizamos la ejecución en plazo del servicio que cada cliente solicita, desde la reposición de una pieza hasta la reforma total del comercio. El Servicio Integral - Llave en mano de YUDIGAR le ofrece la tienda que desea.

Tiendas de electrodomésticos únicas y diferenciadas que animan a sus clientes a volver.

www.yudigar.com
900 122 589

 **YUDIGAR**
Grupo HMY®
MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO COMERCIAL



Foto: Yudigar

Y es que se sabe que aunque lo óptimo sería remozar el mobiliario con una frecuencia menor, esto no siempre es fácil, puesto que supone una importante inversión. Por ello, las subvenciones y ayudas de los gobiernos regionales pueden ser el acicate oportuno a la hora de reconfigurar nuestra tienda, sobre todo en momentos como éste, en el que asumir un desembolso como éste es una decisión que nos vamos a pensar mucho.

Situación de in pass

Cuando el contexto económico general no marcha bien, el consumo se desacelera y, lógicamente, se hace mucho más complicado decidir una inversión. Como es lógico, esto repercute también en el mercado de equipamiento. "Debido a la crisis, el mercado está un poco estancado. Al bajar las ventas en las tiendas, el comerciante se plantea seriamente una reforma hasta que la situación no cambie. Esta actitud es entendible porque es la misma que tienen los clientes a la hora de cambiar un electrodoméstico o comprar uno nuevo. Ahora mismo, la gente intenta arreglarlo o esperar un poquito más", explica Balboa.

De igual manera, de la Fuente reconoce que "uno de los sectores que más está

¿Qué está cambiando en la tienda?

Todos tenemos que adaptarnos a los cambios del entorno y buscar nuevas soluciones para impulsar nuestro negocio. Y en un momento de crisis, más aún si cabe. Por eso, debemos estar al tanto de las últimas innovaciones que se están dando en el sector. Como indica Ignacio de la Fuente, "la gran competencia que tiene este sector obliga a la búsqueda de soluciones y estrategias para llamar la atención del consumidor". Así, éstas son algunas de las novedades:

Comunicación visual. "Actualmente se está dotando al equipamiento de gran colorido con la incorporación de comunicación visual, con fondos serigrafados, retroiluminados, displays, etc.", anota el responsable de Yudigar.

LED de iluminación. "Estos sistemas han entrado con fuerza, ya sea para iluminar una zona o para destacar un producto específico que queramos resaltar", indica Luis Balboa.

Etiqueta electrónica. El representante de Kider precisa que "han comenzado a introducirse los sistemas de etiqueta electrónica

para precios. Este sistema ya lleva varios años introducido en el sector de la alimentación y, por ahora, lo están utilizando casi en exclusiva las grandes superficies del sector, ya que supone una inversión fuerte dentro del presupuesto de una tienda".

Alarmas en vitrinas. "En vitrinas se usan cada vez más los sistemas de seguridad -alarmas- debido al aumento de los robos en los establecimientos del sector", realza Balboa.

Vidrios y cerraduras de seguridad. "También es cada vez más frecuente el empleo de vidrios y cerraduras de seguridad, así como distintas medidas disuasorias para contribuir a evitar los hurtos", puntualiza el responsable de Kider.

En definitiva, recogiendo las palabras de Ignacio De la Fuente como conclusión en estos aspectos, "se intenta que el soporte del producto, es decir, el equipamiento, pase desapercibido, pero a la vez llame la atención y conceda una cierta comunicación. Hay que exponer el producto con el máximo realismo, casi como en nuestro propio hogar".

espacios que invitan a comprar

Porque en **kider** cada trabajo lo asumimos como un nuevo reto, con la ilusión y las ganas del primer día. La experiencia de más de 50 años cuidando cada detalle nos ha ayudado a crear espacios exclusivos que invitan a comprar. Soluciones pensadas para ti que nos convierten en uno de los mayores especialistas en equipamiento de comercios de electrodomésticos, imagen y sonido e informática.

kider ... la diferencia

grupo kider

www.kider.com

Cobertura nacional e internacional:

902 540 555

Delegaciones en:

Kider Central
Kider Alicante
Kider Almería
Kider Aragón
Kider Asturias
Kider Baleares

Kider Cantabria
Kider Castilla-León
Kider Cataluña
Kider Centro
Kider Ciudad Real
Kider Extremadura

Kider Galicia Norte
Kider Galicia Sur
Kider Gran Canaria
Kider Granada
Kider Guipúzcoa
Kider Málaga

Kider Norte
Kider Sur
Kider Tenerife
Kider Valencia

Kider Portugal
Kider Lisboa
Kider Oporto

Los aparadores de PAE: un 'punto caliente'



Foto: Kider

Junto a los nuevos productos de alta tecnología, la gama de PAE es otro de los grandes reclamos que ofrece una tienda de electrodomésticos. Las continuas novedades que se producen en esta línea de pequeños productos y la popularización de determinados artículos, que han experimentado un 'boom' en los últimos años, como los relacionados con la comida sana -planchas de asar- y 'social' -fondues y raclettes- o los vinculados a salud y belleza -moldeadores y rizadores o cepillos dentales, por ejemplo-, hacen que los aparadores de PAE sean un 'punto caliente' de la tienda. A su vez, esto ha acarreado algunos cambios a la hora de concebir su exposición en el local. "En años anteriores, la forma de exponer los aparatos de PAE era en estanterías continuas, dando la sensación ante todo de gran variedad de gama. Hoy en día, se muestran con expositores individuales de chapa, metacrilato, madera, etc., adquiriendo protagonismo cada producto por sí solo dentro de la tienda", explica el responsable de Kider.

Así mismo, el representante de Yudigar aclara que "las zonas centrales o de más flujo de clientes son importantes para utilizarlas con 'pilas' de ofertas, promociones, productos de temporada o áreas de fabricantes. En estas zonas se potencia la venta por impulso. La amplia gama de artículos de PAE, junto al surtido y el stock de este producto, hace que el mobiliario tenga que permitir poder exponerlo fuera de su caja y disponer de una zona para alojar dicho stock de una forma rápida para el servicio".

Dicho esto, podemos repasar las características más habituales de las exposiciones de PAE. Estos productos suelen estar ubicados en la parte central de la tienda, tratando de aprovechar su tirón comercial y su frecuente consumo por impulso. Por ello, es recomendable reforzar su presencia favoreciendo su visibilidad desde cualquier punto de la tienda. En cuanto al mobiliario escogido, es frecuente que se presenten las muestras en expositores con estantes o accesorios específicos -ganchos, varillas, etc.- al nivel de los ojos y las manos y permitiendo su manipulación por parte del cliente. En la parte de abajo del mueble se coloca el producto embalado. Si alguna referencia precisa una protección mayor, se pueden emplear vitrinas. Además, las vitrinas pueden realzar la vistosidad de los equipos en ellas presentados expuestos, captando la atención y el tránsito hacia un lugar preciso.

El sector del equipamiento debe afrontar los cambios que se están produciendo con la reducción del número de tiendas pequeñas y la profusión de grandes superficies, muchas de ellas de origen foráneo

acusando la actual crisis económica es el del electrodoméstico. La venta de los productos no considerados absolutamente necesarios ha descendido considerablemente. Y la renovación del equipamiento o las nuevas aperturas se están dejando para un mejor momento. Por el contrario, en otros sectores también con problemas, como el de la moda, se están renovando muchos comercios con el ánimo de no perder la posición y aprovechar el incremento de ventas que se produce después de la actualización de la tienda".

Además, al igual que los operadores tradicionales del mercado español de electrodomésticos, el sector del equipamiento debe afrontar los cambios que se están produciendo con la reducción del número de tiendas pequeñas y la profusión de grandes superficies, muchas de ellas de origen foráneo. "Con la gran distribución, el círculo se estrecha, todo se concentra y, lógicamente, el equipamiento también. Los clientes son cada vez más grandes y quieren apoyarse en los proveedores y colaboradores de mayor dimensión, con una garantía de competitividad y de continuidad en el mercado que otros, más modestos, tienen más difícil, sobre todo en períodos de dificultades como el actual", declara el representante de Yudigar.

Por su parte, el responsable de Kider opina que "el avance de las grandes superficies hace que nuestra producción sea mayor y más continua" y añade que "por otra parte, las tiendas pequeñas se están agrupando cada vez más y unificando su imagen y, con ello, su equipamiento comercial, por lo que se hacen más competitivas ante los grandes, ya que son mucho más numerosas y su equipamiento en cada cadena es similar en todas ellas, mejorando con ello nuestra producción al unificar mobiliario".

El lugar de la tecnología

Los productos de última tecnología se han hecho con un hueco importantísimo en las tiendas de electrodomésticos. Junto a los avances en gama blanca y PAE, ahora los hornos, lavavajillas, frigoríficos, batidoras, secadores y demás productos de estas líneas más tradicionales, conviven en armonía con ordenadores, reproductores mp4, teléfonos móviles, sintonizadores TDT, reproductores Blu-ray o televisores de última generación. Estos y otros aparatos similares le han ido ganando metros a los más clásicos, ya que se trata de artículos muy atractivos para el cliente y capaces de generar tráfico en la tienda. Así, Luis Balboa afirma que "los cambios en los expositores para todos estos productos, especialmente los de gama marrón, se producen constantemente, adaptándonos a las nuevas tendencias y productos, como mp3 y mp4, DVD, TDT, PDA, navegadores, ordenadores, etc..".

Y fruto de esta evolución, el equipamiento ha tenido que irse adaptando para ir recogiendo las necesidades. Así, Ignacio de la Fuente reconoce que "quizá el sector electro sea aquél en el que los productos más evolucionan y cambian. Así como en la gama blanca el producto ha cambiado poco, en secciones como el de la imagen, la informática y las nuevas tecnologías los cambios son constantes. No hace mucho, la zona de los televisores de un establecimiento ocupaba grandes lineales, pero actualmente se ha reducido por la constante evolución de este producto, que lo deja obsoleto en poco tiempo. Por el contrario, se ha potenciado el espacio destinado a la

El equipamiento ha tenido que irse adaptando para ir recogiendo las necesidades, y más en nuestro sector

informática, la telefonía y las nuevas tecnologías, creando amplias zonas de exposición 'al toque', amplios mostradores o lineales de vitrinas".

Una vez explicado esto, debemos decir que en imagen y sonido lo más habitual es la colocación de un mural con múltiples referencias de televisores en distintos tamaños. No obstante, las pantallas más innovadoras precisan un trato especial, resaltando las cualidades de cada aparato. Aquí encajan las presentaciones individualizadas con pantallas y sistemas de "cine en casa" o Blu-ray que a veces ocupan los espacios centrales de local, abandonando su clásica ubicación en la pared. Por lo que respecta a los aparatos de reproducción y grabación, éstos suelen emplazarse expositores específicos, aprovechando la cabecera para situar equipos de imagen o productos en promoción.

Y respecto a la telefonía, informática, fotografía y demás artículos afines -mp3 y mp4, reproductores de DVD portátiles, GPS...-, cabe destacar que, al tratarse de productos de una enorme variedad y con una rápida obsolescencia, se configuran secciones que precisan de una gran versatilidad y capacidad de respuesta ante los cambios. Así, debe ser posible redistribuir los espacios de manera ágil para adaptarse a las variaciones de la demanda de los clientes o reordenar el espacio en fechas concretas de crecimiento de la venta, como en Navidad, por ejemplo. Además, hay que recordar que son artículos en los que la tentación de hurto es grande, por lo que se suelen proteger en vitrinas o incorporando sistemas antirrobo que hagan posible el acceso y la manipulación de los mismos por parte del consumidor pero sin riesgo de robo.

Ayudas gubernamentales y ferias

No debemos olvidar que algunos 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 3.000 y 60.000 euros.

En cuanto a los encuentros y convenciones relacionados con este tema, cabe señalar que en la primera semana de noviembre tiene lugar la Feria Profesional de Equipamiento Comercial 'Todocomercio', organizada en Alicante por tercera vez, mientras que entre el 2 y el 4 marzo de 2009 se celebrará en Barcelona la cuarta edición de 'Exporetail'. Estos eventos son lugares propicios para ver hacia dónde tiende el mercado y conocer algunas de las mejoras que podríamos introducir para mejorar nuestro comercio.



Foto: Kider