EL MARXANDATGE Aplicació als supermercats

Treball de Recerca

Roger Puértolas i Fortea
2n Batx A
10/10/2016
Tutora: Montse Marcer

“Let advertisers spend the same amount of money improving their product that they do on advertising and they wouldn't have to advertise it.”

Will Rogers

"Si els anunciants es gastessin la mateixa quantitat de diners en millorar els seus productes del que es gasten en anunciar-los, ni tan sols necessitarien anunciar".

Will Rogers

M’agradaria agrair a totes les persones que m’han ajuda’t en l’elaboració d’aquest treball.

Molt especialment la meva tutora, Montse Marcer per la seva disposició per aclarir dubtes i interrogants, orientació i suport.

També al meu pare que ha estat present en totes les pràctiques, i a la meva mare que m’ha ajuda’t a encaminar el treball.

I a tots els supermercats observats els quals em van facilitar l’accés i l’observació sense dificultats.

Sumari

1.- Introducció 3

2.- Teoria del Marxandatge 5

2.1.- Introducció al marxandatge 5

2.1.1.- Marxandatge del fabricant i del detallista 5

2.1.2.- Marxandatge visual i de gestió 6

2.2.- Marxandatge de gestió 7

2.2.1.- Estructura de l'oferta 7

2.2.2.- Dimensions estratègiques de l'oferta 8

2.2.3.- La gestió per categories en el punt de venda 11

2.3.- L'arquitectura de l'establiment comercial 13

2.3.1.- Arquitectura exterior 13

2.3.2.- L'arquitectura interior 22

2.4.- La gestió estratègica en el punt de venda 27

2.4.1.- En funció de la rotació de les categories 27

2.4.2.- En funció dels rols de compra 28

2.4.3.- En funció dels tipus de compra 28

2.4.4.- En funció dels tres temps 29

2.4.5.- En funció del triple efecte ADN 33

2.4.6.- En funció dels nivells d'implantació 34

2.4.7.- En funció de les zones d'exposició 35

2.4.8.- En funció del tipus d'implantació estratègica 36

2.4.9.- En funció de les formes d'implantació estratègica 38

2.4.10.- En funció de les estratègies de presentació 40

3.- Pràctica: Observació en supermercats 44

3.1.- Fitxes d´observació dels supermercats 44

3.1.1- Bonpreu 45

3.1.2.- Consum 51

3.1.3.- Mercadona 56

3.1.4.- Dia 62

3.1.5.- Lidl 67

3.1.6.- Caprabo 73

3.2.- Comparació de resultats 80

4.- Conclusió del Treball 87

5.- Bibliografia i Webgrafia 89

1.- Introducció

Aquest treball gira entorn al marxandatge i la raó per la qual he escollit aquest tema pel treball de recerca, és perquè considero que està molt relacionat amb la nostra vida quotidiana, i crec que en general , no en som conscients. També l'he triat perquè estic molt interessat en el camp empresarial i m'agradaria dedicar-m'hi, crec que aquesta és una forma d'introduir-s'hi. Per això tenia la motivació de saber sobre el seu funcionament teòric, i com era dut a la pràctica.
L'objecte d'estudi són els supermercats, perquè són els establiments més relacionats amb la nostra vida quotidiana i he considerat que l'element de proximitat podia ser prou intressant per analitzar . Per això la hipòtesis que hem vaig fer va ser: "El marxandatge és un instrument bàsic en els supermercats".
Per tal de poder extreure un veredicte de la meva hipòtesis vaig dividir el treball en dos blocs, el teòric i el pràctic. El teòric m'era completament necessari per poder tenir una base (ja que mai abans havia tractat aquest tema, i el pràctic per tal de poder-ne extreure una conclusió.
Primerament com que jo no tenia cap coneixement vaig començar pel marc teòric. A partir d'aquesta teoria, estudio i explico com aquesta funciona en tot tipus d'establiments ja sigui tant una sabateria com una òptica. Per tal de duro a terme, em vaig ajudar d'un llibre especialitzat en marxandatge, amb el consell de la meva tutora.
A continuació vaig fer la part pràctica. Aquest apartat em va dur més temps, ja que no sabia com encarar-lo. Els meus dubtes eren quin tipus d'establiment "supermercat" (gran supeficie, supermercat de barri, colmado,..) havia d'observar, i si aquest l'havia d'observar d'una forma general o específica, és a dir, si havia d'observar l'estructura de tot l'establiment (com estan situats els productes, on és l'entrada...), o bé observar la presentació d'una categoria específica com podria ser la distribució dels làctics. Finalment vaig decantar-me per supermercats del barri i per una observació més general.
Per començar la part pràctica vaig seleccionar uns supermercats del barri on visc, Camp del Grassot (Gràcia) i Eixample. Vaig agafar un total 6 supermercats, de diferents empreses. Després per fer l'observació vaig dissenyar una fitxa que em va pemetre sistematitzar les dades recollides.

A continuació, vaig realitzar l´observació en diferents dies (de dilluns a divendres) però en la mateixa franja horària. Un cop realitzada l´observació i sistematitzada vaig fer una comparació de cada supermercat, i en cadascun d'ells n'extreia una conclusió.

Després vaig ajuntar les diverses dades per tal de fer una comparació, i extreure'n una conclusió més genèrica, classificant els estils de supermercat i el paper del marxandatge.

Per últim, vaig extreure vàries conclusions de l'observació, vaig comprovar el resultat de la meva hipòtesi i em faig fer un qüestionament pel futur imminent.

2.- Teoria del Marxandatge:

2.1.- Introducció al marxandatge

El marxandatge és una tècnica de màrqueting, la qual es diferencia per ser aplicada en el punt de venda. Aquest és aplicat per detallistes i fabricants, i així doncs té dues funcions principals, en el cas dels fabricants consisteix en donar conèixer el seu producte en el punt de venda, a partir del packaging o la publicitat. En canvi, pels detallistes consisteix en unes tècniques i eines les quals donen una rendibilitat a l'establiment.

"Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor"

Asociación Española de Codificación Comercial

El marxandatge és un fet present en totes les cultures, i existeix des de l'inici del comerç. El marxandatge ha evolucionat molt, antigament els productes es disposaven al terra per tal de donar una visualitat millor del que es ven, però ,tot i que aquest model encara continua, el marxandatge ha evolucionat fins a dia d'avui que les vendes es produeixen en un règim de lliure servei (supermercats, botigues de roba…).

2.1.1.- Marxandatge del fabricant i del detallista

El marxandatge ha de complir unes funcions les quals es poden dur a terme simultàniament o per separat depenent dels objectius que es vulguin obtenir, per això el fabricant i el detallista presenten funcions diferents de les quals cito les més importants, les del fabricant són:

- Disseny d'un packagning atractiu i agressiu
- Disseny de la publicitat en el lloc de venda (PLV)

- Supervisar els productes en el lloc de venda
- Trade marketing (relació entre fabricant-detallista)

I les del detallista:
- Agrupació estratègica dels productes (gestió per categories)
- Disseny de l'arquitectura exterior i interior de l'establiment
- Localització estratègica dels productes sobre la superfície
- Presentació estratègica dels productes sobre el lineal
- Gestió estratègica de l'espai

2.1.2.- Marxandatge visual i de gestió

Una altra forma de classificar el marxandatge és per marxandatge visual i de gestió:

Marxandatge visual consisteix en presentar els productes en les millors condicions visuals i d'accessibilitat per tal de materialitzar la venda, mitjançant sis element operatius els quals són:
- L'envàs del producte o packaging, és a dir, el disseny del producte per tal de que aquest es vengui per si sol
- L'arquitectura comercial, engloba tant exterior com interior, el qual dóna una imatge d'allò que ven la botiga (exterior), o bé creen una situació còmoda al comprador (interior)
- L'aparador, dóna una imatge eficaç d'allò que la botiga ofereix
- L'atmosfera, pretén crear una sensació emocional la qual augmenti la probabilitat de compra, la il·luminació i la música serien exemples
- La presentació, crea el desig de comprar el producte
- La publicitat en el lloc de la venda, consisteix en fer destacar el producte, aquesta pot ser només una intenció del fabricant (pull) o una del fabricant i el distribuïdor (push)

El marxandatge de gestió pretén arribar a la màxima competitivitat, satisfer la clientela clau i gestionar estratègicament la superfície de vendes i el lineal desenvolupat, per tal de dur a terme aquest utilitza sis àrees operatives diferents les quals són:

- Anàlisi i estudi de mercat, el qual permet segmentar el mercat i escollir quin li interessa més a l'empresa satisfer.
- Política d'oferta, en aquesta s'estudien els productes que s'ofereixen tenint en compte les dimensions i la seva estructura.
- La rendibilitat, és el benefici que proporciona la inversió realitzada.
- La gestió de la superfície, que és l'aplicació de diferents criteris que responen a la situació estratègica de l'oferta mitjançant 5 criteris: la rotació, la circulació, els tres temps de presentació, els tipus de compra i el triple efecte ADN
- La gestió del lineal desenvolupat, és l'aplicació de diferents criteris que responen a una presentació estratègica dels productes en funció de 5 criteris: les zones i els nivells de presentació, els tipus i formes d'implantació, així com els criteris d'exhibició dels articles.
- La gestió de comunicació serveix per donar a conèixer els serveis i els productes que es venen mitjançant campanyes publicitàries

2.2.- Marxandatge de gestió

L'oferta ve determinada per diferents factors els quals són l'estructura de l'oferta, les dimensions que presenta el local i les categories dels productes.

2.2.1.- Estructura de l'oferta

Així doncs l'estructura de l'oferta és ordenada per uns nivells els quals faciliten l'orientació per les botigues, aquests són:

Nivells	**Exemple**
Departament	Químics
Secció	Perfumeria
Categories	Higiene corporal

Famílies	Sabó de bany
Subfamílies	Sabó dermo
Referències	

2.2.2.- Les dimensions estratègiques de l'oferta

Els diferents formats de comerços que hi ha venen determinats per l'estratègia de l'oferta que presenten. I tot i que són molts els factors que diferencien els comerços, jo em baso en el nivell de serveis i les dimensions estratègiques de l'oferta per satisfer les necessitats de la clientela clau. I així doncs tenim aquests estils de comerços:

- Gran magatzem: són superfícies de gran dimensió, les quals presenten una gran nombre de departaments, i una gran quantitat de serveis (ex. El Corte Inglés)
- Hipermercats: són comerços de gran superfície, i amb molts departaments on la seva pròpia marca pren importància, acostumen a situar-se a les afores de les ciutats fet que li permet presentar serveis que els grans magatzems no podem com el pàrking (ex. Alcampo)
- Supermercats: superfícies més petites i més pròximes a la compra diària, aquestes acostumen a tenir un nivell de serveis notable, i la majoria presenten la seva pròpia marca blanca (ex. Mercadona)
- Comerç especialitzat: aquest presenta tres tipus, el petit comerç especialitzat, les grans superfícies especialitzades i el comerç ultraespecialitzat.

  Els primers presenten pocs serveis i una forma de venda tradicional (ex. drogueria). Per altra banda les grans superfícies presenten una forma de

venda d'autoservei amb pocs departaments i moltes categories i una gran quantitat de serveis (ex. IKEA).

Per últim el comerç ultraespecialitzat, acostuma a presentar una gran nivell de qualificació en els serveis, també acostuma a tenir la seva pròpia marca blanca a part de tenir quasi bé totes les referències del mercat (ex. òptica)

- Botigues d'ofertes: segueixen una política d'oferta de baix preu per això manquen de profunditat en l'oferta i venen la seva pròpia marca blanca per poder continuar en el nivell de preus baixos, i no presenten molts serveis per no augmentar costos (ex. Lidl)
- Botigues de conveniència: tendes petites, en una gran amplitud però amb poca profunditat, no presenten serveis excepte la seva franja horària la qual presenta llargs horaris o fins i tot no tanquen (ex. OpenCor)
- Autoserveis: la seva oferta ve determinada pels metres que posseeix, presenten noves tecnologies com lector de codi de barres… no presenten gaire serveis.
- Comerç tradicional: són botigues que es diferencien per un servei personalitzat ja que la persona compra a través d'un mostrador en el qual una persona li dóna el que demana, no presenten gaire profunditat (ex. queviures)

Les dimensions objectives

Totes les formes de comerç defineixen la seva oferta per aquestes 5 dimensions, les quals són graduals, és a dir, molta amplitud o bé, poca o mitjana:

- Amplitud: és la quantitat de seccions que té un comerç
- Amplada: ve determinada pel nombre de categories de productes, famílies i subfamílies que tenen les seccions
- Profunditat: consisteix en el nombre de referències que tenen cada família i subfamília
- Coherència: consisteix en el grau d'homogeneïtat i complementarietat respecte a les necessitats, que presenten les seccions o categories

- Essencialitat: fa referència a aquells productes essencials que hi ha d'haver en un comerç indiferentment de si produeixen benefici, ja que aquest dóna més coherència i satisfà a la clientela

A partir de l'oferta i els serveis que presenten els diferents comerços podem classificar-los com he citat anteriorment. I mitjançant el grau d'amplitud, amplada, profunditat i coherència que presenta l'oferta podem classificar els diferents formats en quatre quadrants de cartograma. S'ha de tenir en compte que la graduació s'ha fet mitjançant la comparació entre aquests:

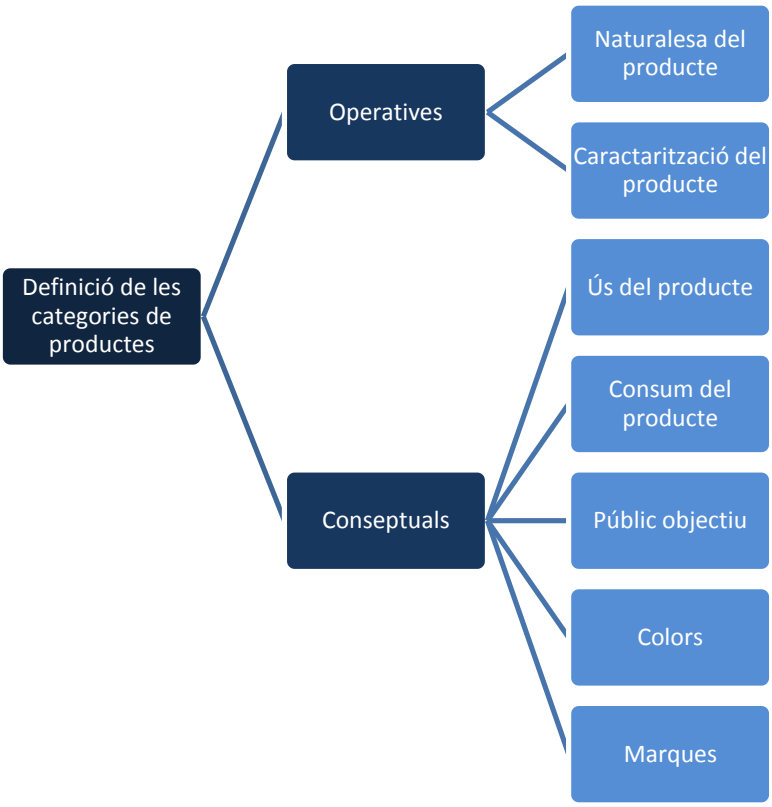
FORMAT	AMPLITUD	AMPLADA	PROFUNDITAT	COHERÈNCIA
Gran magatzem	molta	molta	molta-mitjana	poca
Hipermercat	molta	molta	molta-mitjana	poca
Gran superfície especialitzada	poca-mitjana	molta	molta	molta-mitjana
Botiga ultraespecialitzada	poca	molta	molta	molta
Botiga especialitzada	poca	molta	molta	molta
Gran supermercat	molta	molta-mitjana	mitjana	poca
Supermercat	molta	molta-mitjana	poca-mitjana	poca
Supermercat petit	mitjana	mitjana	poca-mitjana	mitjana
Botiga descompte	molta	molta	poca	poca
Botiga conveniència	mitjana	poca	poca	poca
Botiga tradicional	poca-mitjana	poca	poca	mitjana

2.2.3.- La gestió per categories en el punt de venda

La gestió per categories és un procés triangular en el que participen els consumidors, els detallistes i els fabricants, per tal de maximitzar la rendibilitat de les diferents categories de productes satisfent les necessitats i els desitjos de la clientela.

La gestió per categories, respon a la pregunta de com situar els productes per maximitzar els beneficis, ja que el 45% de la compra es decideix a la mateixa botiga, per fer la gestió per categories s'utilitza la definició de les categories i l'estratègia de les categories.

Definició de les categories



Les categories operatives, són grups els quals el consumidor percep que estan interrelacionats en la satisfacció d'una necessitat:

- Naturalesa del producte: agrupació formada per les característiques intrínseques
- Caracterització del producte: agrupació formada per les característiques extrínseques que presenten els producte (ex. dimensió)

Les categories conceptuals, els productes són agrupats en funció d'un concepte estratègic el qual agrupa conceptes de diferents categories operatives:

- Ús del producte: agrupa a una sèrie de productes relacionats amb un concepte, en el qual aquests productes tenen una utilitat (ex. esmorzar, agrupa torradora, sandwichera, liquadores…)
- Consum: relaciona el productes segons la forma de consum (ex. olis comestibles)
- Públic objectiu: consisteix en agrupar el productes segons les característiques dels clients (ex. desodorants home, desodorants dona)
- Colors: consisteix en buscar una relació de colors en funció d'un concepte atractiu
- Marca: agrupació dels productes per marques

Estratègia de la categoria de productes

L'estratègia de la categoria de productes té una funció important, ja que aquesta respon directament a les preguntes de com situar les diferents categories, per tal d'aconseguir aquest marge de compra que es decideix en la mateixa botiga.

Aquest camp serà més ampliat en el punt 4.

2.3.- L'arquitectura de l'establiment comercial

L'arquitectura comercial té una gran influència psicològica en el comportament del comprador. L'arquitectura juntament amb la música, les aromes, la il·luminació, la temperatura, els colors i la decoració dels espais creen una atmosfera per tal de provocar als clients un estat conegut com a transferència Gruen. En aquest estat el client passa de voler comprar un producte concret a experimentar un impuls consumista que no està dirigit a cap producte concret.

2.3.1.- Arquitectura exterior

L'arquitectura exterior està formada per la identitat, l'entrada i l'aparador, aquests pretenen transmetre la personalitat del comerç i alhora fer entrar als clients.

La identitat

El representant de la identitat és el cartell, el qual està format pel terme, el símbol, el signe i el disseny. El seu objectiu és identificar els béns o serveis que ofereix l'establiment. A través d'aquest es transmeten les imatges que es desitgen mostrar, per tal que sigui un element identificatiu que diferenciï l'establiment de qualsevol altre.
La seva posició és molt important, ja que s'ha de situar a una altura que sigui fàcilment llegible pels vianants. I alhora que es pugui identificar des de lluny sigui per un símbol o pel color. També és molt important que s'integri a l'arquitectura de l'edifici, ja que en cas contrari no produiria tan bona sensació.

L'entrada

En l'entrada hem de diferenciar dues parts, la primera és la porta d'entrada a la superfície de venda, i la segona és el punt d'accés el qual es situa a l'interior de l'establiment i és on comença la compra. Cal diferenciar aquests dos punts ja que la seva funció és diferent.

La porta ha de presentar unes característiques físiques les quals milloren la seva influència psicològica cap al consumidor i el conviden a entrar.
Entre els diferents estils d'entrada hi ha algunes amb més potencial que altres, com ara les portes totalment obertes, és a dir, aquelles que no tenen cap barrera arquitectònica, com per exemple esglaons. Aquestes no acostumen a presentar aparador i alhora tenen un espai molt més ample de porta, i com que aquesta no presenta cap separació del carrer el vianant pot percebre l'aire condicionat que li dona escalfor a l'hivern i una sensació de fredor a l'estiu, fet que fa entrar al vianant en un ambient més acollidor, provocant-li una sensació de confort.
Per tal que una porta ens doni caliu per entrar s'ha de tenir en compte les dimensions, l'accessibilitat i els materials. Les dimensions de la porta han de ser suficientment grans per poder tenir dos sentits (el d'entrada i el de sortida), en base de la gent que hi circula. La normativa estableix que el mínim és de 0,8 metres però aquesta serà molt més efectiva si és 1,5 metres o més. L'accessibilitat té relació directe amb les dimensions i els materials, per tal que aquesta sigui adequada s'han d'evitar les escales, els sostres baixos… Per altra banda els materials han de deixar mostrar l'interior de l'establiment, per tal de poder atraure encara més el comprador.
En les tendes de menys de 300m2 l'entrada i l'accés són coincidents, com per exemple una òptica, ja que així s'optimitza la superfície de vendes. Per altra banda en els establiments amb una superfície superior l'entrada no coincideix directament, sinó que s'ha de caminar per un passadís fins arribar a l'àrea de compres. Tot i això, en ambdós casos cal que si hi situï la porta a la dreta per tal que un cop el comprador estigui dintre l'establiment giri cap a l'esquerra en sentit contrari a les agulles, ja que així es crea una sensació en la qual el comprador se sent més a gust.

L'aparador

L'aparador és el principal mitjà de comunicació entre el comerç i el vianant. Aquest mostra la personalitat de l'establiment i el que ven. L'aparador és l'únic element de comunicació amb el vianant que funciona 24h, per això cal que

sigui el més treballat. A través d'aquest es mostra la política comercial de l'empresa, i d'aquesta manera podem classificar diferents formats d'aparador:

- De prestigi: els elements mostrats, mostren la bellesa i la qualitat dels productes oferts per l'establiment**.**
- De temporada: es mostren a l'inici de temporades i serveixen per tal d'informar de nous productes.
- Informatius: són aquells que pretenen mostrar nous articles que canvien la imatge que tens sobre el comerç
- Estacionals: són aquells que presenten nous productes per l'estació que ve.
- Promocionals: mostren productes que estan en oferta identificant d'aquesta manera una oportunitat de compra.
- De preu: són aquells que el que pretenen és fer destacar el preu de l'element mostrat
- Comercials: presenten els productes oferts per l'establiment.

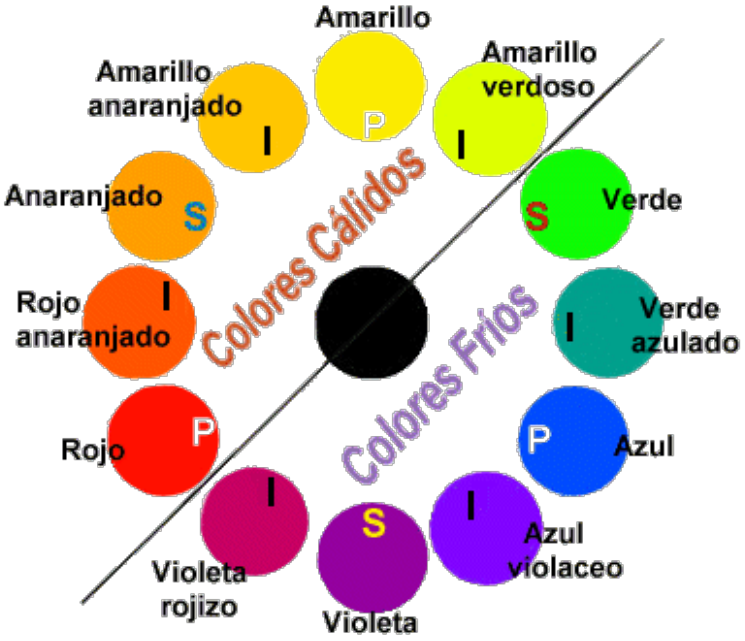
Element de l'aparador

Els aparadors estan formats per 6 factors diferents els quals són el color, la tècnica, la il·luminació, l'estacionalitat, la composició i els productes. La combinació d'aquests ha de crear una originalitat la qual impacti en el vianant, l'informi, el persuadeixi i el provoqui, com més original sigui l'aparador més destacarà entre els altres.

1.El color:

L'efecte visual dels colors provoca diferents reaccions i sensacions, les quals ferien l'estat personal de la gent. Cada color provoca una sensació diferent, per això cal tenir-los en compte a l'hora de presentar-los.

Els diferents colors que tenim són:



Així doncs ajuntant diferents colors d'aquesta classificació podem obtenir diferents sensacions les quals són escollides pels comerciants per atraure'ns més. Aquestes sensacions són:

- Harmonia: són combinacions en les que s'utilitza modulacions d'un mateix to, o de diferents colors càlids
    - Harmonia de to monocromàtic: consisteix en mostrar productes amb modulacions d'un to, creant una harmonia de to molt vistosa
    - Harmonia entre tons freda i càlids: consisteix en exposar colors de diferents tonalitats, però mai barrejant colors càlids amb freds

- Contrast: consisteix en mostrar articles de colors modulats per diferents tons:
    - -Contrast de clar-fosc: presentació de productes clars i foscos, per exèl·lencia el blanc i el negre són els més i impactants
    - -Contrast de colors complementaris: consisteix en agrupar colors primaris i secundaris totalment oposats, ja que així es crea un impacte més gran. Per agrupar-los tan sols cal observar el cercle cromàtic i trobar l'oposat de cada color (ex. vermell-verd, groc-violeta)
    - -Contrast de tons freds i càlids: consisteix en agrupar colors de tonalitats fredes i càlides

- Triada equidistant: és la unió dels colors que creen un triangle equilàter en el cercle cromàtic (ex. verd-taronja-violeta)

- Color de moda: també cal tenir en compte el color de moda ja que aquest transmet un missatge d'actualitat i modernitat

- Valor cromàtic o valor de percepció: fa referència a la visibilitat que presenta un color presentat individualment. Així doncs els colors càlids presenten unes característiques organolèptiques que els fan més visibles, tot el contrari dels colors freds. Els colors magnètics són el vermell, el taronja i el groc. Aquests estimulen l'activitat mental i produeixen una efecte de fortalesa

- Localització del color: el color pot atraure la mirada del possible client a una zona, amb els colors magnètics sobretot. El que es pretén amb la localització del color és que el comprador visualitzi tot l'aparador, per això se situen els colors magnètic a l'esquerra, ja que d'aquesta manera el vianant observarà tot l'aparador d'esquerra a dreta, com si estigues fent una lectura. Això es deu el caràcter dominant del cervell on se situa la lectura i l'escriptura.

2. Els productes

Els productes són la base de l'aparador, per això se selecciona aquells productes que ofereix l'establiment els quals tinguin un color, un disseny, una dimensió… que criden l'atenció del consumidor. Tanmateix, alhora han d'estar en sintonia amb la resta de l'aparador, és a dir, que no hi hagi excés de productes, aquests han de ser renovats cada 21 dies, han de crear una temàtica amb la resta de l'aparador.

3. La composició

Aquest és l'apartat en què s'ordenen els diferents elements en l'aparador, per crear una harmonia tenint en compte l'ordre i el sentit d'unitat. Aquest ordre és necessari perquè el vianant no es perdi en l'oferta i arribi a un punt de confusió, fet que faria que no se sentis a gust i acabés no entrant a l'establiment.

Per tal de que es dugui a terme una bona composició s'ha de tenir en compte aquests elements:

- L'ordenació o l'estructura: en un aparador es presenten diferents productes, aquests poden presentar-se de forma unificada o segmentada depenen de la seva naturalesa o dimensió, per

exemple una joieria en l'aparador acostuma a tenir una presentació segmentada, ja que hi té rellotges i collarets, que són de dos segments diferents. Per altra banda hi ha els establiments especialitzats en sofàs els quals acostumen a presentar un aparador unificat en el qual es presenta una sala de casa on es podria situar el sofà

- La temàtica: aquesta està relacionada directament amb l'ordenació, ja que dependrà d'aquesta última el nombre de temes que presentarà l'aparador. És a dir, en cas d'una ordenació unificada l'aparador serà monotemàtic, en canvi si l'aparador presenta segments podrà arribar a tenir tants temes com segments
- El domini: en tot aparador hi ha un element que destaca entre els altres, és el cas del maniquí en el comerç de roba o el llit en les botigues de tèxtil-llar, per això cal situar-lo en un punt clau de l'aparador. Aquest punt acostuma a ser la banda esquerra per així fer que el futur comprador observi tot l'aparador com si estigues fent una lectura.
- L'equilibri: cada element presentat en l'aparador té un efecte visual el qual dóna un equilibri o desequilibri, d'aquesta manera es possible donar missatges molt diferents. Trobem dos casos:
- Equilibri simètric: es dóna quan tots el elements presentats en l'aparador es poden dividir per igual tant en sentit vertical com horitzontal. Aquest fet crea una harmonia i una elegància pròpia dels establiments de productes cars i de qualitat
- Equilibri asimètric: és tot el contrari de l'anterior i ens fa sentir tensió, emoció, alegria,vitalitat i dinamisme. És pròpia de les botigues de producte de moda

4. La il·luminació

És també un dels factors més importants, el paper d'aquest és clau perquè pot fer que la nostra visualització sigui positiva o negativa, i alhora

ens fa veure el producte d'una altra forma de com és en realitat i així fer que ens agradi més.

Hi ha diferents tipus d'il·luminació, els downlights que són graduables i enfoquen de forma vertical, la làmpada de halogenurs que destaca per tenir una gran potència, les làmpades de vapor de sodi que tenen una alta pressió i durada llarga i per últim la làmpada halògena que emet una llum blanca la qual fa que tingui una reproducció cromàtica excel·lent.

Tot i això, el gran paper de la il·luminació es concentra en la intensitat i la distribució. La intensitat farà destacar punts d'interès, i la distribució ens pot permetre que destacar productes, sobretot si l'aparador presenta un fons negre.

5. L'estacionalitat

L'estacionalitat, és la durada dels productes en l'aparador, i que serveix per mostrar una imatge dinàmica, fresca i renovadora. Cal tenir en compte que els productes presentats s'adaptin amb l'aparador en el moment de l'any que es presenten, per tal de crear un ambient en el qual els clients es sentin adaptats.

6. La tècnica

La tècnica, té com a finalitat donar estètica a l'aparador. Per dur a terme aquest s'utilitza dos tipus de tècniques, una és la tècnica basada en la línia imaginària i l'altra és la tècnica basades en la localització del punt, cadascuna d'elles presenta subtècniques les quals són:

- Tècniques basades en la línia imaginària:
- Línia recta horitzontal: consisteix en presentar els productes de forma horitzontal i en línia recta, ja en sigui una o dues paral·leles
- Línia ascendent: consisteix en presentar el productes gradualment ascendent d'esquerra a dreta
- Línia descendent: aquesta tècnica presenta els productes gradualment descendent d'esquerra a dreta
- Línia triangular: aquesta tècnica consisteix en presentar els productes de dos formes ascendent i descendent. Des de l'esquerra fins al centre és ascendent, i de del centre dins la dreta

descendent. En la zona esquerra es presenten els productes petits i de colors intensos de tal manera que crida l'atenció del consumidor, en el centre es presenten els productes de més dimensió i a la dreta productes petits

- Línia *uve*: consisteix en presentar els productes descendentment i ascendenment. La mirada del consumidor comença a l'esquerra on si situen els productes més voluminosos i de colors intensos, la mirada del consumidor continua de forma descendent fins al centre on es troben el productes menys voluminosos i per acabar ascendeix fins la dreta on es torna a trobar productes voluminosos.

També és possible combinar-les en cas de que es vulgui aconseguir diferents efectes.

- Tècniques en la localització del punt:

- Punt dominant: consisteix en situar tots els articles en la zona esquerra de l'aparador, fet que cridar l'atenció del vianant d'una forma natural
- Punt concèntric: utilitzant aquesta tècnica es situen tots els productes de l'aparador en el centre d'aquest
- Punt extrem: aquesta tècnica consisteix en situar els productes a la banda dreta de l'aparador. Donant una sensació d'excentricitat a l'observador que capta la seva atenció. Aquesta tècnica és utilitzada per productes innovadors, i que expressen una radicalitat
- Punt segmentat: és la creació de petits espais dintre de l'aparador per tal de composar diferents escenes
- Punt integral: és la creació d'escenes temàtiques creant diferents ambients com ara un dormitori.

2.3.2.- L'arquitectura interior

L'arquitectura interior és una organització estratègica dels vuit elements en que es divideix de forma tècnica un establiment de lliure servei, sempre tenint en compte les prestacions que presenta el local. Aquests vuit elements són el punt d'accés, la zona calenta, la zona freda, els punts freds, els punts calents, la zona calenta per naturalesa, la disposició de la superfície i el disseny dels passadissos, que a continuació explicaré més detalladament.

Punt d'accés

El punt d'accés és el primer element que rep el comprador i el que dirigeix el seu recorregut per l'establiment, aquest té la possibilitat de coincidir amb l'entrada com és el cas d'una sabateria o no com és el cas d'un supermercat. Així doncs es recomana que el punt d'accés es situí a la dreta per tal que d'aquesta manera el comprador giri en sentit contrari de les agulles de rellotge, és a dir, cap a l'esquerra. Si l'arquitectura ho permet es recomanable tenir dos entrades, però aleshores s'hauria de crear un altre punt d'accés per tal de fer circular els compradors amb més facilitat. Tot i això si no és possible crear dos punts d'accés millor conservar només l'entrada que va directament al punt d'accés, ja que, d'aquesta manera s'optimitza l'espai de venda.
Per tal que el punt d'accés convidi a entrar cal que presenti uns materials transparents i de poc pes.

Zona calenta i freda

Aquestes són dues extensions imaginàries creades a partir del moviment natural del comprador. Aquestes teòricament divideixen el local de vendes en dos de forma proporcional. Aquesta proporcionalitat varia depenent de dos factors, el nombre de punts d'accés i l'estructura poligonal del local de vendes. Així doncs es descarta qualsevol variació en la proporcionalitat que depengui de la situació de la porta.
Per altra banda tenim diferents situacions:

- Dos punts d'accés encarats: la proporcionalitat és la mateixa

- Dos punts d'accés no encarats: la proporcionalitat ja no és la mateixa i augmenta la superfície de la zona calenta
- Local en forma de tub: la proporcionalitat és la mateixa
- Local amb forma irregular: la proporcionalitat depèn de la superfície de la zona situada entre el punt d'accés i on comença la irregularitat del local

Els punts calents

Són zones amb una gran visualitat i que són fàcilment accessibles, per aquest motiu són els punts més transitats del local. Hi ha punts calents creats per naturalesa com és el punt d'accés, però per altra banda també hi pot haver la creació de punts calents a través de la caixa enregistradora, els mostradors d'assessorament i els provadors. Aquests punts calents creats s'acostumen a situar en les zones fredes per tal de que el consumidor hi hagi de circular. Els punts calents han de suposar un 10% de la superfície total de vendes, en cas contrari no s'estaria aprofitant adequadament la superfície de l'establiment.

Els punts freds

Els punts freds se situen en els vèrtex dels polígons dels locals comercials. Aquestes vèrtexs són les zones menys visibles i accessibles de tot l'establiment. La creació de passadissos de menys d'un metre d'amplada augmenta el nombre de punts freds, i tant mateix ho fa la creació de passadissos sense sortida. Els punts freds no poden superar el 10% de la superfície total de vendes, ja que si fos així hi hauria una mala gestió de la superfície.

La zona calenta natural

És una zona que comença des del punt d'accés i arriba fins al mostrador en el cas dels establiments petits, i fins la zona freda en el cas dels establiments més grans. Ens els establiments més grans arriba fins la zona freda per tal d'aconseguir una rotació més àmplia, ja que s'acostuma a situar els productes de més reclam (aquesta part l'amplio en el punt ……).

La zona calenta per naturalesa ha de suposar un 20% de la superfície total de vendes, perquè sinó no s'estaria aprofitant tot el potencial que presenta aquest i seria una mala gestió arquitectònica.

La disposició de la superfície de vendes

La disposició ve marcada per les que presenta el local i la naturalesa dels productes que es comercialitza.
Existeixen tres models de disposició els quals són:

1. La disposició perimetral

Aquest model consisteix en situar tot el sortit al llarg del perímetre de l'establiment. Aquest model dirigeix el consumidor per tot el perímetre creant tant sols un recorregut possible. Aquesta disposició dels productes acostuma a venir acompanyada d'àrees de presentació estratègica de productes.

2. La disposició central

Aquest model consisteix en situar l'equipament comercial en el centre de l'establiment. Òbviament varia segons els productes comercialitzats, però indiferentment de la naturalesa hi ha tres models diferents:

- La disposició central: consisteix en posar l'equipament comercial, és a dir, prestatgeries…, paral·lelament al recorregut dels clients. D'aquesta manera s'aconsegueix que el client segueixi un recorregut clar amb ajuda de senyalitzacions de les seccions i passadissos amples. I també ajuda a dirigir el comprador fins les zones fredes. Per altra banda té una factor negatiu que és la monotonia fet que pot canviar l'ànim del comprador i reduir les seves ganes de compra. Per tal de fer front a aquesta monotonia les empreses utilitzen animacions, com ara cartells, decoració...
- La disposició central oblic: aquest model consisteix en situar les prestatgeries de forma obliqua al recorregut del comprador, creant d'aquesta manera un gran passadís que porta al comprador fins al final de l'establiment. Pel comprador és fàcil diferenciar totes les seccions, però l'empresa no treu el màxim benefici, ja que quan el comprador

arriba al final de l'establiment es decanta cap a l'esquerra, oblidant-se de a part dreta de l'establiment

- La disposició central lliure: aquest model trenca amb la monotonia dels dos anteriors, ja que no segueix cap model. Consisteix en situar l'equipament sense seguir cap pauta però respectant l'espai necessari i creant noves atmosferes. Els establiments que presenten aquest model venen productes els quals no són necessaris sinó desitjats

3. La localització del mostrador

La localització del mostrador és un dels punts més importants, ja que és un punt calent. Aquest se situa en les zones fredes en els casos de les superfícies inferiors a 400m2 per tal de compensar i aconsegueix que el comprador faci el recorregut més llarg possible, tot i això es té en compte que des del mostrador s'observi la porta de sortida. En els casos de les superfícies superiors a 400m2 el mostrador se situa en un punt intermedi entre la zona freda i la calenta per tal que permeti controlar la porta de sortida.

El disseny dels passadissos

Els passadissos són un element de gran importància, per no dir el que més. Aquests es veuen totalment limitats per les dimensions i l'estructura del local. Presenten moltes variacions, cadascuna adaptada per un tipus de comerç, per exemple els passadissos curts s'acostumen a trobar en boutiques on la compra es imprevista, i en canvi els llargs es troben en hipermercats on el recorregut és unidireccional, ja que la compra és prevista.

L'amplitud també és un factor important, aquesta acostuma a ser gran per tal que el consumidor se senti còmoda, tot i que al mateix moment es perd superfície de venda.

Així doncs trobem 3 tipus de passadís:

- Passadís aspiració: té una funció psicològica i física que atrau el consumidor des del punt d'accés fins a la zona freda. Aquest té una amplada mínima de 5,5 metres però pot arribar als 9 metres, per aquest fet els supermercats mitjans i petits no presenten aquest passadís, ja que no es poden permetre un passadís de tals dimensions

- Passadissos principals: aquest passadís se situa en totes les superfícies i té com a funció orientar el consumidor. La seva amplada oscil·la entre el 1,8 metres i els 6, però mai pot ser més gran que el passadís d'aspiració del mateix establiment. En el cas de les mitjanes i petites superfícies aquest passadís pot fer de passadís d'aspiració però mai aconseguirà el mateix efecte
- Passadissos d'accés: aquest són els més nombrosos i la seva funció és canalitzar els compradors. No poden ser superiors a 3 metres perquè si no es convertirien en un lloc d'oci, ni tampoc inferiors a 1,2 metres perquè el consumidor no s'hi sentiria a gust

Tipus de passadís / **Tipus de superfície**	**Aspiració**	**Principal**	**D'accés**	**Dimensions en m2**
Hipersuperfície	9-7,5	6-4,5	3	+2500
Supersuperfície	7,2-6	4,8-3,6	2,4	1001-2500
Gran superfície	6,6-5,5	4,4-3,3	2,2	401-1000
Mitjana superfície		3,6-2,7	1,8	101-400
Petita superfície		2,4-1,8	1,2	-100

2.4.- La gestió estratègica en el punt de venda

Respon a la pregunta de com situar les diferents seccions en l'establiment, per tal de maximitzar els beneficis. Per tal de dur-ho a terme s'utilitza 10 criteris els quals explicaré a continuació.

2.4.1.- En funció de la rotació de les categories

Aquest model es basa en diferenciar els productes per les vendes que produeixen durant un període de temps. Aconseguint així que els productes amb més vendes obliguin al comprador passar per davant dels productes amb menys vendes. Hi ha 4 categories:

- Alta rotació: aquesta categoria engloba els productes més venuts, com és el cas dels làctics o el peix en els supermercats. Com que aquests productes atrauen el consumidor per si sol se situen en la zona freda, aconseguint així que el consumidor faci un recorregut més llarg i tingui a l'abast més productes, i augmenti la possibilitat de compra en gran nombre.
- Mitjana rotació: engloba els productes de nivell de venda mitjans, com és el cas dels congelats o els productes d'higiene en els supermercats. Aquests productes se situen entre la zona freda i la calenta.
- Baixa rotació: són les referències que posseeixen un nivell de vendes més baix, com és el cas dels llibres o la música en els supermercats (en cas que en venguin). Aquest se situen en la zona calenta perquè així s'assegura el pas del comprador entre ells.
- Baixa rotació - alta implicació: aquesta categoria està formada pels productes amb baix nivells de venda però que produeixen un alt nivell d'ingressos, com és el cas dels televisors en els hipermercats. Aquests productes se situen en zones properes a un taulell per tal que els clients puguin ser aconsellats.

2.4.2.- En funció dels rols de compra

Aquest model ordena les diferents categories segons la seva freqüència de compra, i els situa en punts estratègics de la superfície. Hi ha quatre categories:

- Categories de destí: són aquells productes que el comprador busca, com ara samarretes en els comerços de roba. La seva localització és en punts freds.
- Categories habituals: engloba aquells productes amb una freqüència de compra alta però que no són un destí, com ara els bolsos en els establiments de moda dona. Se situen en les zones fredes.
- Categories ocasionals: són aquelles categories formades per productes que tenen una gran relació amb l'estacionalitat, com podria ser els banyadors. Els trobem sempre en les zones calentes naturals.
- Categories de conveniència: és formada per tots aquells productes que són desitjats i no pas necessaris, com pot ser un vestit. Aquests productes se situen en la zona calenta.

2.4.3.- En funció dels tipus de compra

Consisteix en classificar els productes segons la forma de compra, és a dir, necessària o desitjada sigui prevista o imprevista. Cal diferenciar que hi ha dos tipus de compra imprevista, les imprevistes en les quals són aquells productes que es volen comprar però indiferentment de la marca, i les imprevistes pures que són productes que no es tenia previst comprar. Així doncs es creen 4 possibilitats:

- Compra de productes necessaris de forma prevista: aquesta categoria està formada pels productes que necessita de forma bàsica l'ésser humà. La seva compra no és pas cap impuls i el comprador assisteix als establiments per adquirir-los, per això se situen de forma separada i a la zona freda, aconseguint d'aquesta manera un recorregut més llarg.

- Compra de productes necessaris de forma imprevista: engloba aquells productes que són necessaris però que el comprador no sap quin model comprarà o bé la marca, en casos no sap ni que el comprarà. Aquests es presenten en la zona freda juntament amb els productes necessaris previstos, recordant al comprador la seva necessitat. En la majoria de casos se situen els productes necessaris imprevistos i els previstos de forma conceptual, és a dir, es presenta un producte necessari previst com podria ser el gel de bany juntament amb un producte necessari imprevist com seria l'esponja creant d'aquesta manera el concepte de dutxar-se.
- Compra de productes desitjats de forma prevista: és la compra d'aquells productes que el comprador desitja, i no necessiten tenir el millor lloc de l'establiment, ja que el comprador està disposat a buscar-lo per tal de satisfer la seva necessitat. Per tal d'aconseguir la venda d'aquests productes els establiment presenten un gran servei prevenda i postvenda, per això molts cops se situen a prop d'un taulell perquè els compradors puguin ser aconsellats
- Compra de productes desitjats de forma imprevista: són aquells productes que responen a un desig imprevist, és a dir un desig del comprador creat en el mateix local després de trobar-se el producte. Aquests es presenten en les zones calentes per tal que més compradors se'ls trobin i creïn el desig de posseir-los. Un exemple clar seria els dels xiclets presentats en les caixes dels supermercats.

2.4.4.- En funció dels tres temps

Aquest model classifica els diferents productes per la seva durada en l'establiment, aquesta pot ser:

Temps permanent: engloba els productes de llarga durada de l'establiment, és a dir, aquells que estan durant tot l'any. Tot i això aquest model no és aplicable en tots els tipus d'establiment, ja que n'hi ha alguns que presenten productes totalment estacionals com és el cas dels comerços de moda. Aquests

productes se situen en la zona freda perquè són els que el comprador va a buscar.

Temps estacional: els productes estacionals es presenten tan sols durant un curt temps de l'any, per això, les empreses volen treure'n el màxim rendiment, mitjançant publicitat en el punt de venda, creant prestatgeries pels seus productes, i sobretot situant-los en les zones calentes.

Temps promocional: aquesta forma de localització és per productes als quals es vol augmentar les vendes a curta durada i durant poc temps. Són productes que la seva venda és ajudada de publicitat. La promoció acostuma a ser push, ja que hi participen els distribuïdors i els fabricants. Aquests productes tenen dues situacions, la primera és situar-los en la zona calenta i aquesta és pròpia dels productes que es volen eliminar d' "stock", la segona és en la zona freda i aquesta és pròpia dels productes més demanats pels compradors. Hi ha varietats en la promoció les quals citaré i especificaré a continuació:

- Tècniques promocionals: depenen de quina orientació tingui la promoció les empreses trien una tècnica o una d'altra. Per exemple si volen eliminar "stock" es reduirà el preu. Tot i això hi ha moltes varietats, les quals són:
    - Reducció del preu: consisteix en reduir el preu del producte promocional. És la tècnica més emprada ja que és la més efectiva

    - Més per menys: és una tècnica emprada per les grans superfícies. Aquesta es base en oferir una unitat més per la compra de x productes d'aquesta unitat. Acostumen a ser 2x1, 3x2 i 4x3
    - Val de descompte immediat: es un val que es descompte en el tiquet, sempre que sigui presentat amb les condicions prèviament establertes en el val
    - Val regal: és un val que es canvia per un producte, sempre i quan segueixi les condicions prèviament establertes en el val. Normalment el canvi es fa a la caixa enregistradora

- Val diferit: és un val de descompte però que només és possible el seu ús en la següent compra
- Paquet combinat: és un descompte sobre x productes quan es compren junts
- Mostres gratuïtes: consisteix en donar una petita proporció del producte per tal de donar-lo a conèixer, és una de les tècniques més efectives
- Sorteigs: tracta de fer un sorteig per aquells compradors que compleixen els requisits, com per exemple una compra de 30€ o superior

- Comunicació de la promoció de vendes: és una part fonamental de la promoció, ja que dóna a conèixer aquesta. Hi ha moltes tècniques d'anunciar la promoció, com per exemple través de la ràdio, la televisió, les revistes, la publicitat personalitzada… Tot i això cal destacar que la tècnica més efectiva és la publicitat en el lloc de venda (P.L.V.). La publicitat en el lloc de venda presenta unes característiques estudiades perquè tinguin gran influència psicològica, aquestes són:
    - Els nombres acaben en 0,5,7 o 9, està demostrat que els nombres acabats amb aquestes xifres conviden al consumidor a comprar. No existeix explicació lògica de per què es produeix amb el 0,5 i 7, però sí que en té el 9, ja que produeix una sensació en el consumidor de què està comprant un producte més barat del que és realment. L'exemple clar seria quan un comprador compra una cadira de 199€ ell tendeix a pensar que està comprant un producte de 100 i escaig euros perquè veu un 1 en la primera xifra, però en realitat s'apropa més als 200€
        - La informació és sobre un sol contingut
        - El preu ha de representar ⅔ del cartell i el text la resta
        - El text ha de ser curt i de ràpida lectura
        - No es pot barrejar lletres majúscules i minúscules
        - El preu ha de ser de color vermell i s'acostuma a posar el preu anterior ratllat i de color negra. També cal tenir en

compte els colors del cartell i dels números, diversos estudis psicològics han demostrat que les millors combinacions són:

- Negre sobre blanc i viceversa
- Negre sobre groc i viceversa
- Vermell sobre blanc i viceversa
- Verd sobre blanc i viceversa
- Blau sobre groc i viceversa
- Blanc sobre blau i viceversa
- Vermell sobre groc
- Verd sobre vermell

- Té un disseny corporatiu
- En cas de que el preu presenti decimals aquest són escrits amb una dimensió reduït

La situació de la publicitat també té un paper important, per això varia segons el producte publicitat. Les diferents situacions són l'aparador, la façana, l'accés a la superfície (és el més efectiu) i el lloc on se situa el producte promocionat, aquest últim és imprescindible perquè el comprador s'asseguri de la promoció

- Formes de presentació: la forma de presentació provoca una sensació al consumidor. Hi ha diferents models, i cadascun transmet una idea d'oportunitat que a continuació explicaré:
  - Les demostracions i les degustacions: aquest model depèn de la naturalesa del producte, ja que consisteix en presentar una demostració conjuntament amb la promoció permeten al consumidor tocar-lo i en alguns casos degustar-lo, produint al consumidor un desig immediat
  - Les piles: tot i que en els establiments que estem acostumats a anar no trobem gaires piles de productes, aquestes són ben presents en molts països, degut al gran potencial que tenen en cridar l'atenció del client per la massificació i a la facilitat d'emmagatzematge del producte

- Les illes: són piles deslocalitzades, és a dir, estan separades de les seccions a les quals pertanyen el producte apilat, per tal de cridar més l'atenció del consumidor
- Expositors: també anomenats *floor stand*, són suports dissenyats i fabricats pel fabricant del producte exposat en aquest. Són de fàcil muntatge i acostumen a ser de cartró, plàstic o metall
- Els xamfrans: són el extrems de les prestatgeries, aquests uneixen els diferents passadissos i per això són les zones de més trànsit, els productes situats en aquests acostumen a estar relacionats amb la secció on es troben
- Composició escènica: consisteix en agrupar productes promocionals els quals creien un ambient, aquest model és propi dels aparadors
- Presentació en forma de vrac: consisteix en presentar els productes de forma massiva i desordenada, per tal de que els comprador hagi de rebuscar i un cop trobi el producte senti una sensació de "ganga" i compri el producte

2.4.5.- En funció del triple efecte ADN

Aquest model es base en la unió de tres altres, que són la rotació dels productes, els rols de compra i les compres necessàries previstes. Aquesta agrupació genera una circulació dels clients dirigida per la superfície de vendes. Es base en els següents criteris de localització dels productes:

A - Productes d'**A**lta rotació

D - Productes que generen **D**estí

N - Productes de compra **N**ecessària prevista

Els productes d'alta rotació se situen en la zona freda i exactament en els punts freda de la zona perimetral, l'oli i la llet són exemples de productes d'alta rotació. Els productes de destí són buscats pel consumidor, així que acostumen a situar-se en els punts menys visibles i menys accessibles de l'establiment, l'aigua en seria un exemple. Per últim hi ha els productes de compra necessària prevista, són els que permeten dirigir el comprador per això se situen en la zona freda i el més lluny possible de l'entrada, un clar exemple seria la carn.

2.4.6.- En funció dels nivells d'implantació

Els nivells són aquells espais de presentació del producte sobre prestatgeries. Hi ha quatre nivells i cadascun amb una influència, aquests són:

- Nivell superior o del cap: és el nivell menys accessible pel consumidor, ja que se situa entre els 1,7 metres i els 2,1. Acostuma a ser utilitzar de magatzem pels productes més venuts donant alhora una sensació de més quantitat.
- Nivell mitjà-superior o nivell dels ulls: en el nivell més visible i per tant el més venedor, es troba entre els 1,4 metres i els 1,7 metres.
- Nivell mitjà-inferior o nivell de les mans: aquest nivell és el segon més venedor, ja que és el més accessible, situant-se entre els 0,7 metres i els 1,4 metres.
- Nivell inferior o dels peus: és el nivell menys venedor perquè és el menys accessible donat que se situa entre els 0,10 metres i els 0,7. En aquest nivell s'acostuma a situar els productes de gran dimensió.

  Cal destacar que les distàncies varien depenent del producte, la tendència és que l'alçada d'una prestatgeria és la mateixa del seu producte.

2.4.7.- En funció de les zones d'exposició

Aquest mètode es basa en el model utilitzat en l'aparador, en el qual es creaven atmosferes ajuntant productes de diferent naturalesa, però que creen una escena, també inclou els productes que necessiten un espai físic diferent per tal que es venguin, com són els rellotges. Aquestes atmosferes es divideixen en tres zones, les quals són:

- La zona superior: s'utilitza com a forma de magatzem i s'hi acostuma a guardar les peces que hi ha en presentació, això és degut a la seva difícil accessibilitat, ja que es troba per sobre dels 1,7 metres.
- La zona intermèdia: aquesta és la zona on es presenten els productes, ja que és la zona visual. Se situa entre els 1,7 metres i el metre.
- La zona inferior: aquesta zona va dels 0,1 metres al metre i és la zona més utilitzada en les exposicions.

2.4.8.- En funció del tipus d'implantació estratègica

És la forma de presentar la seqüència de productes, ja sigui vertical o horitzontal. Hi ha tres models diferents, els quals són:

- La implantació vertical: consisteix en presentar les diferents famílies d'una categoria de forma vertical. Proporcionant més diversitat de productes, uniformant, diferenciant els productes ja sigui per marques o no, alhora també dóna una millor localització, una millor forma de dirigir el consumidor i també potencia les compres per impuls. Per altra banda també té alguns aspectes negatius com la necessitat de més espai, i la representació de menys productes.

- La implantació horitzontal: aquest model és el contrari de l'anterior, ja que presenta els productes de les famílies de forma horitzontal, situant-los tots en el mateix nivell. D'aquesta forma s'optimitza l'espai, i hi ha una major exposició en cada nivell. Per altra banda també presenta alguns aspectes negatius, com són la monotonia, la uniformitat, la visualització reduïda de les família i el fet que no permet discriminar per marques.

- La implantació mixta: és una barreja de les dues anteriors, que crea una implantació més coherent i eficaç. Consisteix en ordenar els productes de forma que es diferenciïn pel format físic com per exemple la marca, els colors... Hi ha 5 implantacions diferents, les quals són:
    - Implantació mixta agrupada per famílies
    - Implantació mixta agrupada per fabricants
    - Implantació agrupada per marques
    - Implantació agrupada per formats
    - Implantació agrupada per colors

2.4.9.- En funció de les formes d'implantació estratègica

Existeixen moltes formes de classificar les categories, per ser exactes 3 les quals tenen subdivisions. A continuació les explico detalladament:

Implantació malla: aquest tipus d'implantació es base en la rotació dels productes. Els productes amb una alta rotació van a les bandes de les

prestatgeries per tal que el consumidor hagi d'anar d'una banda a l'altra i així observi més productes. Hi ha 4 models, els quals són:

- Malla simple de famílies: aquest model consisteix a situar els productes de baixa rotació a l'inici de la prestatgeria (tenint en compte el recorregut que acostumen a fer els clients), seguits dels productes de mitjana-alta rotació i per últim els de molt alta rotació. Aquest model presenta les famílies verticalment
- Malla composta per famílies: aquest model es base també en la rotació dels productes però els situa de forma diferent a l'anterior. També segueix el model de seguir el recorregut dels consumidors, però en comptes de començar pels productes de baixa rotació comença pels d'alta, seguits dels de mitjana rotació els quals envolten els productes de baixa rotació, per últim tenim els productes de molt alta rotació. Aquest model també presenta les famílies verticalment
- Malla simple de categories: consisteix a passar la malla simple de famílies a gran escala, és a dir, el que es fa amb les famílies fer-ho amb les categories. Així doncs, una implantació d'aquesta modalitat comença presentant els productes de baixa rotació a l'inici de la zona calenta i en els punts calents, seguits pels productes de mitjana rotació que es troben entre la zona calent i freda. Per últim queden els productes d'alta i molt alta rotació els quals se situen en les zones més fredes
- Malla composta per categories: segueix el model de la malla composta per famílies però en comptes de situar-ho en les famílies ho situa en les categories. Presenta primerament els productes d'alta rotació en la zona calenta, seguits pels productes de mitjana rotació, situats en la zona central, és a dir, entre la zona freda i la calenta, envoltant al mateix moment els productes de baixa rotació. Per últim tenim els productes de molt alta rotació, els quals se situen a la zona freda

Implantació creuada: és la situació de productes de diferents categories o famílies de forma barrejada, agrupant els productes complementaris per tal de provocar compres per impuls. Hi ha dos classes de implantació creuada, les quals són:

- Implantació monocreuada: consisteix en situar productes de la mateixa família però de diferents categories en la mateixa prestatgeria, un exemple seria ajuntar les corbates amb les camises
- Implantació multicreuada: és la unió de productes de diferents productes els quals són complementaris, un exemple en seria l'apartat de productes d'higiene infantils, els quals són de diferents categories però se situen tots junts.

Implantació vrac: és la presentació dels productes de forma desordenada en un cistell, situant aquest en zones de molt de trànsit. No té una gran presentació estètica (per això no és aplicable a tots els productes), però té un gran pes psicològic, ja que crea la sensació d'oportunitat, de rebaixa, de baix preu…Hi ha dos estils:

- Monovrac: presentació d'una sola referència
- Multivrac: presentació de diferents productes de diferents categories

2.4.10.- En funció de les estratègies de presentació

El desenvolupament del lineal ve determinat per 3 modalitats les quals són la implantació, l'exposició i la fusió. A continuació amplio cada terme:

Estratègies d'implantació: dins de la implantació hi ha diferents tipus i formes com són la vertical la malla… Però tot i això hi ha altres aspectes que també tenen influència a l'hora de situar els productes, per suposat no s'utilitzen tots alhora, ja que és impossible donat que alguns són contradictoris, aquests aspectes són:

- La rotació del producte: els productes amb més rotació se situen en els nivell de menys visualització, deixant buits els nivell de més visualització pels productes de menys rotació
- El marge comercial: aquest aspecte situa els productes els quals donen més benefici en els nivells amb més visualització i els que donen menys benefici als nivells de menys visualització

- El producte líder: és un producte que no té perquè ser el més venut ni el que més marge doni, sinó que és un producte buscat pel consumidor i per tant necessari. Aquest se situa als nivell superior i inferiors perquè el consumidor hagi de fer una mirada per tota la prestatgeria
- La comparació: consisteix en situar els productes líders en un nivell mitjà de les prestatgeries i al mateix moment situar els productes amb més marge al nivell superior i inferior del nivell on es troben aquest productes líders. D'aquesta manera els consumidors comparen preus i augmenta la possibilitat de que es comprin productes de més marge
- L'"stock de seguretat": els nivells amb menys visibilitat s'utilitzen com a magatzem per aquells productes d'alta rotació situats en la mateixa prestatgeria, augmentant a l'hora més la visibilitat del producte
- Les compres per impuls: aquest model situa els productes de compra no prevista, és a dir, els productes d'impuls en els nivells de més visualitat per tal d'augmentar la seva rotació
- Els articles iman: aquest tipus de productes atrauen al consumidor per la seva pròpia naturalesa, ja sigui pel packaning, pel preu… Per aquest motiu se situen en els nivells menys visible de les prestatgeries
- La seguretat i la comoditat del consumidor: els productes més voluminosos se situen a la part inferior de les prestatgeries perquè sigui més còmode agafar-los, en canvi els productes menys pesats se situen a la zona superior perquè són els més còmodes d'agafar des d'aquella zona
- L'estructura per famílies: les diferents famílies han de guardar una estructura lògica que faciliti la localització dels productes
- La forma i l'estètica: consisteix en buscar la combinació més atractiva i cridanera mitjançant els diferents colors, dissenys, dimensions...

Estratègies d'exposició: les exposicions agrupen productes de diferents categories o famílies els quals tenen una correlació, presentant-los per tal de crear una composició temàtica o atmosfèrica. A continuació ampliaré les dos composicions:

- L'exposició escènica: aquesta composició es forma mitjançant les qualitats sensorials, és a dir, la naturalesa, la temàtica, la qualitat cromàtica...

- Exposició escènica monogràfica: consisteix en presentar productes d'una mateixa categoria però de diferents famílies, un exemple seria la presentació d'un maniquí amb un jersei i una faldilla procedents de la mateixa categoria de roba de vestir
- Exposició escènica multigràfica: aquesta exposició agrupa productes de diferents famílies i categories, per tal de donar una oferta global
- L'exposició atmosfèrica: és un mètode de presentació dels productes que produeix efectes emocionals al consumidor, fet que fa que compri més, aquesta atmosfera s'aconsegueix mitjançant unes tècniques les quals es basen en:
    - La il·luminació: la llum permet projectar punts concrets per captar l'atenció del consumidor, en aquests punts s'hi situa els productes
    - La temperatura: la temperatura adequada per un establiment és de 18-20 graus. Tot i això aquesta varia segons els productes de venda de l'establiment, per exemple en una botiga de tèxtil quan arriba l'hivern la temperatura disminueix per tal de provocar una sensació de necessitat
    - L'aroma: l'aroma té moltes relacions amb records que ens produeixen bones o dolentes sensacions. Mitjançant l'aroma es pot activar o relaxar els sentits, i alhora ho relacionem amb un sexe, una edat… Per exemple en els supermercats es deixa anar una olor de pa recentment fet a través dels conductes de ventilació per tal que el consumidor se'n recordi de comprar pa
    - La música: aquesta té una gran influència en el consumidor que passa a moure's inconscientment. La permanència del consumidor en el comerç depèn de la música, per exemple quan hi ha massa gent en un establiment la música que se sent es ràpida per tal que comprin més ràpidament. Per altra banda quan la quantitat dels consumidors és adequada es pot sentir música lenta per tal de que tinguin una estada més llarga i puguin comprar més

- Els colors: tenen un paper important perquè condicionen l'estat d'ànim dels compradors, fent que tinguin ganes de comprar o no. Aquest és un apartat que ja he tractat anteriorment
- La decoració: ajudar a crear l'ambient que es busca, i alhora facilitar la localització dels productes
- El mobiliari: ha d'estar adaptat a cada estil de comerç però en tots ells ha de ser movible i alhora adaptable als productes promocionals

Hi ha models d'exposició atmosfèrica:

- Exposició atmosfèrica conceptual: consisteix en crear diverses atmosferes dins l'establiment, oferint en aquestes productes diversos i de diferents categories. Un clar exemple en seria IKEA
- Exposició atmosfèrica temàtica: en aquesta exposició tot l'establiment té una única temàtica. Un exemple clar seria qualsevol botiga Disney

Estratègies de fusió: el procés de fusió consisteix en sumar la implantació i la exposició en un sol lloc. Existeixen tres modalitats de fusió:

- Fusió intervertical: consisteix en implantar productes d'una mateixa família al costat d'una presentació de productes complementaris, de forma vertical
- Fusió interhoritzontal: consisteix en el mateix que la fusió intervertical, però en vés de ser vertical és horitzontal
- Fusió integrada: consisteix en presentar productes de diferents categories, presentant-los d'una forma combinada tant vertical com horitzontalment

3.- Pràctica:Observació en supermercats

La pràctica del meu treball de recerca per comprovar la hipòtesis plantejada, compte de 3 parts. En la primera descrit l´observació dels 6 supermercats que he seleccionat amb les fitxes d´observació que incorporen:informació bàsica, localització dels productes, productes promocionals i un apartat d'altres on extrec conclusions particulars de cada supermercat. Per concloures aquesta primera part afageixo i els esquemes de posició dels productes.

En La segona part estableixo una comparació entre els diferents supermercats analitzant el que tenen en comú els diferents apartats. Aquesta comparació em permet extreure'n més conclusions però aquest cop de caràcter més general.

3.1.-Fitxes Observació dels supermercats

3.1.1.-Bonpreu

Localització: c/ Sicília, 370 Barcelona

Data d'observació: 20/09/2016

Informació de l'empresa: els supermercats Bonpreu formen part del Grup Bonpreu creat al 7 de setembre de 1974 i amb seu a Les Masies de Voltregà (Osona), Catalunya. Compte amb tres serveis, Bonpreu (supermercats), Esclat (hipermercats) i EsclatOil (benzinera), tots ells són de règim de lliure servei.

- Missió: donar la màxima satisfacció de serveis, preu i qualitat del producte als seus clients. Compromís amb els ciutadans i el seu territori.
- Visió: creixement a curt i llarg termini de forma sostenible i ètica. Contribució al creixement i voluntat de millorar el servei, atenent les necessitats dels clients.
- Valors: aquests contribueixen a la visió de futur i a l'hora el creixement sostenible: Honestedat i confiança, voluntat de créixer, desenvolupament professional, pragmatisme i eficiència, actitud positiva i consciència d'equip

Observació:

Estils de passadissos:

Tipus de passadís	Aspiració (2m)	Principal	Accés
Nombre	3	3	19

Situació dels productes segons la seva rotació:

Productes		Zona
Alta rotació	Peixateria	Freda
	Carnisseria	Freda
	Fruita	Freda
	Làctics	Freda
	Fleca	Entrada
	Ous	Freda
	Xarcuteria	Freda
	Refrescos	Calenta
Mitja rotació	Congelats	Freda
	Gels	Freda-Calenta
	Detergents	Calenta
	Conserves	Freda
	Paper higiènic	Calenta
	Dietètica	Freda
	Cafè	Freda
Baixa rotació	Llibres	Calenta
	Xiclets	Caixes (punt calent)
	Menjar precuinat	Freda
	Diaris	Calenta
	Flors	Calenta
	Productes neteja	Calenta

Producte promocional:

Promoció	Característiques
Tècniques promocionals	- Carnet soci - Paquet combinat - Val diferit (targeta) - Reducció del preu - Reducció del preu en la compra de la segona unitat d'un producte

Comunicació de la promoció	- La publicitat es troba en gran quantitat a l'entrada i al llarg de tot l'establiment. Segueix totes les característiques, i els colors utilitzats són blau, verd, taronja i vermell sobre groc. Aquests colors emprats són propis de l'empresa, i cadascun té un significat, el blau és emprat pels paquets combinats, el taronja pels grans estalvis (reducció del preu en gran quantitat) i pels descomptes en la compra d'una segona unitat, el verd destaca aquells productes que tenen una bonificació (val diferit a la targeta) superior al 1% (s'aplica a tots els productes) i per últim hi ha el vermell que s'utilitza en les reduccions de preu - També creen una revista, on es pot observar moltes promocions push, fet que no passa al llarg de l'establiment. La revista és renovada cada 15 dies -Aplicació que permet activar promocions particulars, revisar el tiquet i observar l'estalvi
Formes de presentació	- "Piles" - Xamfrans

Productes estacionals:

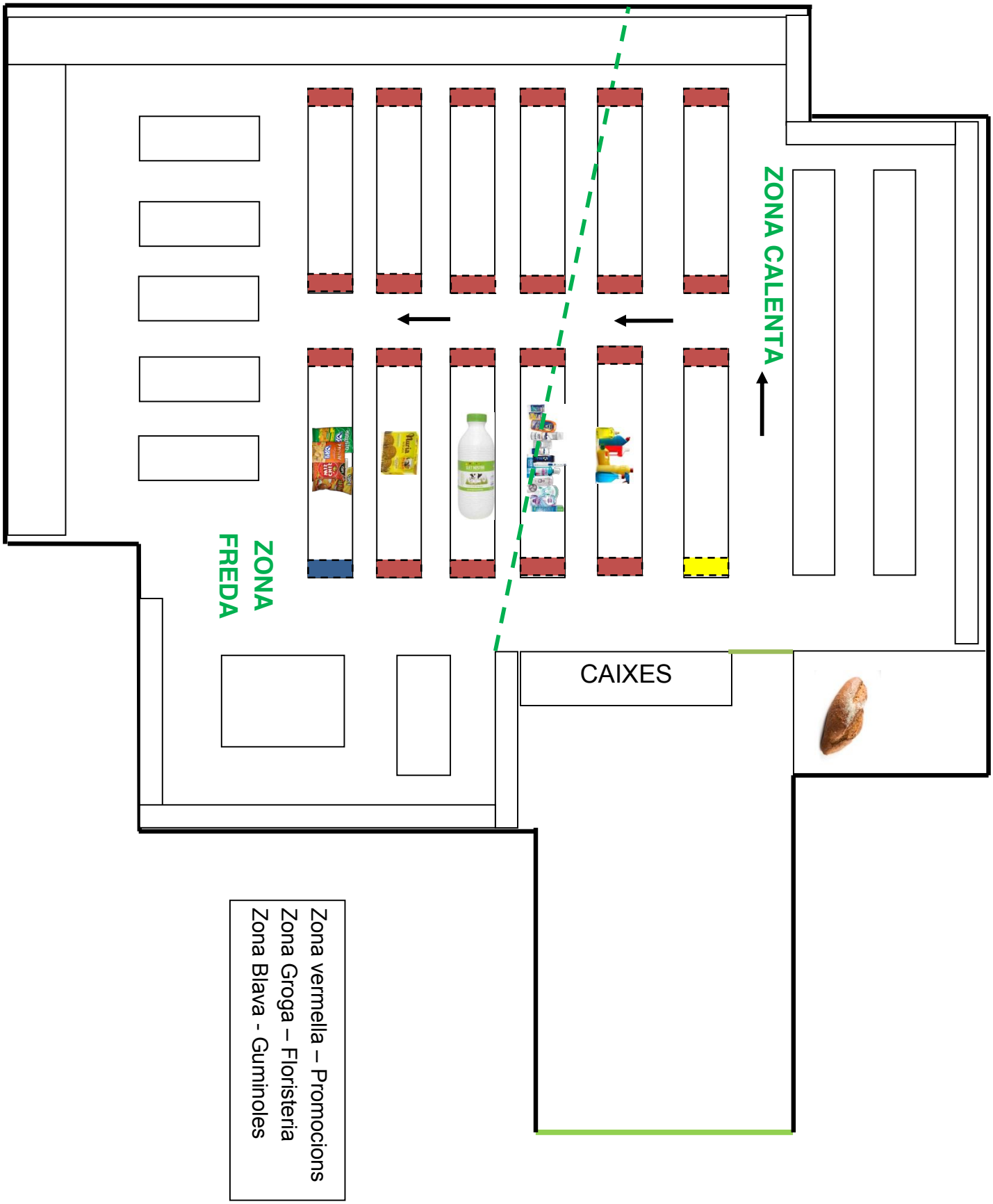
- S'apropa la temporada d'hivern i per això ja comencen a arribar els primers productes de la temporada. En aquest supermercat es podia trobar ja els brou de carn, situat en un xamfrà, dedicat únicament a aquest.

Altres:

- La música és present en tot l'establiment i té un ús d'acompanyant del consumidor, és a dir, és música d'ambient
- Els productes segueixen totes les posicions adequades, tot i això, considero que la fruita seca no hauria de situar-se a la zona freda sinó que hauria d'estar amb a la zona calenta o juntament amb els snacks
- No hi ha presciència de promocions push en tot l'establiment, i l'únic més aproximat que podem trobar són prestatgeries en xamfrans dedicades únicament a la venda d'un producte d'una marca. Teòricament seria una promoció pull, ja que qui porta a terme la promoció és el detallista, però no tinc presciència de si l'empresa fabricadora els hi ha proporcionat una reducció de preu o algú així, per tant considero que és una promoció únicament del detallista

- Presenten una gran quantitat de productes addicionals, és a dir productes no essencials però molt buscats pels consumidors, els diaris són un clar exemple, ja que una persona no va a comprar el diari al supermercat sinó que el compra perquè el veu allà i se'n recorda, per això se situen a l'entrada, el punt més calent per excel·lència

- A la zona de la carnisseria, la fruiteria i la peixateria les prestatgeries són reduïdes per tal de crear una zona més àmplia on el client s'hi senti a gust i hi passegi durant més temps, augmentant al mateix moment les possibilitats de compra


ZONA CALENTA
CAIXES
ZONA FREDA
Zona vermella – Promocions
Zona Groga – Floristeria
Zona Blava - Guminoles

3.1.2.-Consum

Localització: c/ Rosselló 346, Barcelona

Data d'observació: 20/09/2016

Informació de l'empresa: és una cooperativa valenciana, creada al 1975. La seva seu està a Silla, València. El seu creixement ha sigut continuat, i actualment es troba en les comunitats autònomes properes al Mediterrani i Castilla la Manxa. Actualment compte amb 646 supermercats.

- Missió: satisfer les necessitats dels socis i clients amb una compra única de qualitat, varietat, preu i servei basada en l'atenció dels treballadors.
- Visió: ser una cooperativa innovadora, honesta, independent i sostenible, on comprar amb capacitat d'elecció i bons preus. És a dir, una empresa model en el sector.
- Valors: són escoltar el client, als treballadors, als proveïdors i a l'entorn, aportar productes, formació, informació, benestar, desenvolupament i sostenibilitat i responsabilitzar-se amb compromís, honestedat i respecte.

Observació:

Estils de passadissos:

Tipus de passadís	Aspiració	Principal	Accés
Nombre	2	1	13

Situació dels productes segons la seva rotació:

Productes		Zona
Alta rotació	Peix	Freda
	Carn	Freda
	Fruita	Freda
	Làctics	Freda
	Pa	Entrada (x2)
	Ous	Freda
	Refrescos	Calenta
Mitja rotació	Congelats	Calenta
	Gels	Calenta
	Detergents	Freda
	Conserves	Calenta-Freda
	Paper higiènic	Calenta
	Cafè	Calenta-Freda
	Dietètica	Calenta-Freda
Baixa rotació	Llibres	-
	Xiclets	Caixes
	Menjar precuinat	Calenta-Freda
	Diaris	-
	Flors	-
	Productes neteja	Freda

Producte promocional:

Promoció	Característiques
Tècniques promocionals	-Carnet Soci -Reducció del preu -Val diferit (targeta)
Comunicació de la promoció	-Presenten dos models de presentació, un és el val diferit que s'aplica a la targeta, aquest

	presenta una rodona taronja amb el preu groc i al costat una rodona groga més gran amb l'import diferit de color taronja (només serveix pels socis). L'altre model és el de reducció de preu el qual es presenta rectangularment situant en 1/3 el rectangle el preu anterior amb un fons vermell i als altres 2/4 el preu actual amb un fons groc. Segueix un disseny corporatiu, ja que els descomptes aplicats als socis utilitza el color de la corporació (taronja). -Els productes tenen publicitat en el mateix lloc del producte, i a l'entrada -Creen un revista
Formes de presentació	- Punts calents -Illes -Xamfrans

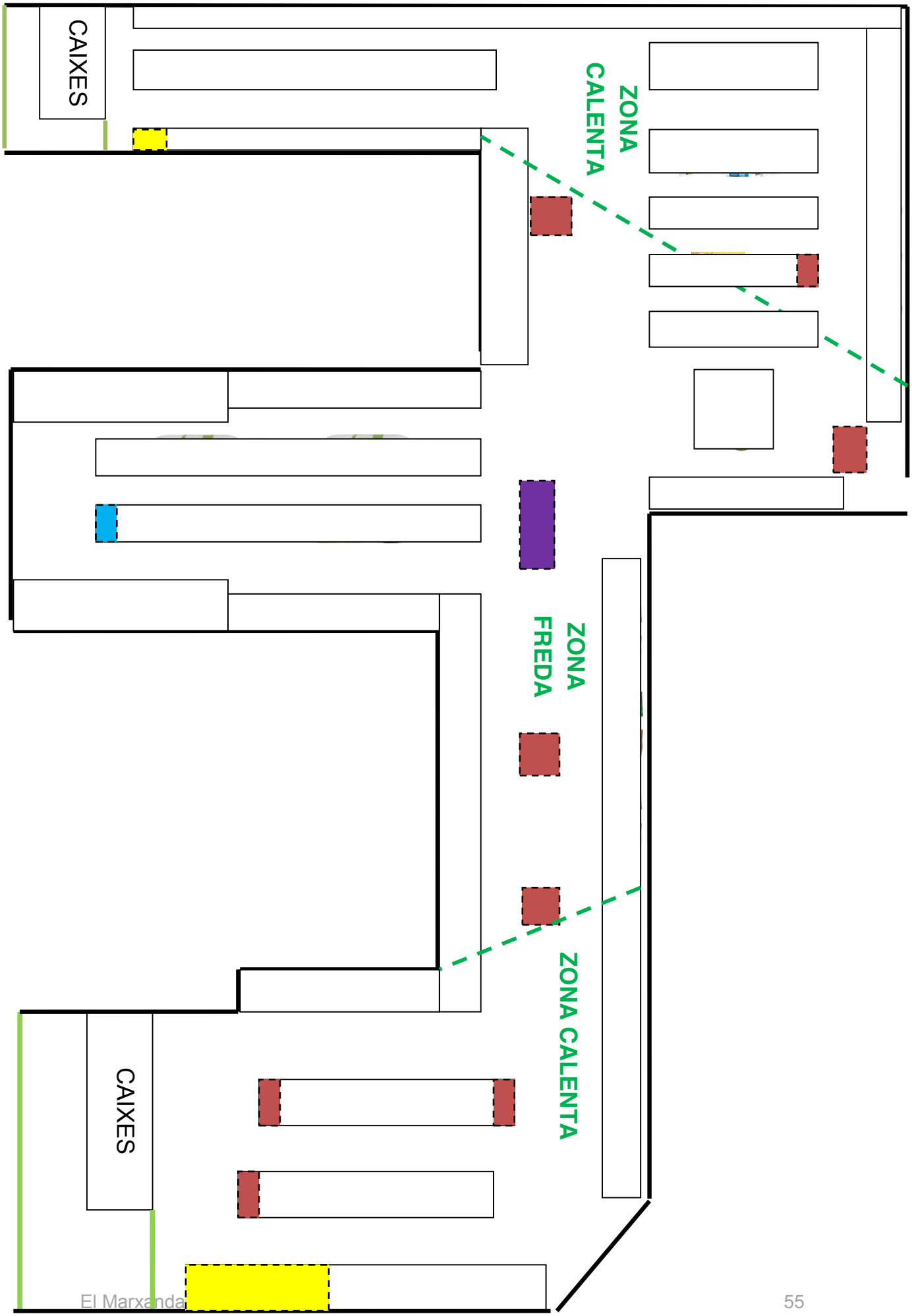
Productes estacionals:

- No vaig observar cap producte estacional referent a l'estació de l'any, però si que vaig poder observar una illa amb productes promocionals de temàtica oriental. Aquesta se situava al mig del passadís principal captant l'atenció de tots els consumidors.

Altres:

- El pa està situat en les dos entrades ja que consideren que es un producte de compra ràpida d'últim moment, ja que si estigues més a dins la gent pot ser ja no entraria a comprar-lo
- Aquest és un clar exemple de com els productes de més rotació se situen el més lluny possible de la zona calenta, com es pot observar en el mapa

- Els productes de més rotació estan situats a les dos bandes dels supermercat, perquè així asseguren que si una persona entra per una porta hagi d'anar fins l'altra banda creuant tot el supermercat
- La música era present però tant sols ambiental
- El passadís principal que presenta és molt ampla, i el fet de que hi hagi columnes els hi és una justificació per situar-hi productes complementaris amb promocions push
- Per altra banda té un factor negatiu, que és que hi ha una rampa per passar d'una banda a l'altra del local, aquest fet pot fer que els consumidors no vulguin accedir a l'altra zona
- A l'entrada per la dreta els prestatgeries estan disposats de forma que condueixen el consumidor cap a l'interior de l'establiment


ZONA CALENTA
ZONA FREDA
ZONA CALENTA
CAIXES
CAIXES

3.1.3.-Mercadona

Localització: c/ Indústria 129, Barcelona

Data d'observació: 21/09/2016

Informació de l'empresa: és una empresa de capital espanyol, la qual va ser creada el 1981 a Tavernes Blanques (València), per Juan Roig, actual president. Compte amb un total de 1200 establiment arreu de tot l'Estat Espanyol, i és la primera empresa espanyola del sector. Utilitza el terme "El Jefe" per referir-se al client.

- Missió: "prescriptors totals de les solucions necessàries perquè "El Jefe" fabriqui la seva compra total".
- Visió: aconseguir una cadena agroalimentària sostenible, de la qual la societat tingui orgull, mitjançant el lideratge i tenint "El Jefe" com a far.
- Valors: bàsicament té dos valors, el primer és fer ajudes alimentaris a organitzacions com ara la Creu Roja o bé el Banc d'Aliments. Per altra banda també té contractes amb empreses per tal de que aquestes promoguin la integració personal, social i laboral de persones amb discapacitat intel·lectual. El mapa ens mostra les organitzacions amb les que participa Mercadona, les quals són diferents en cada comunitat autònoma.

Observació:

Estils de passadissos:

Tipus de passadís	Aspiració	Principal	Accés
Nombre	3	3	13

Situació dels productes segons la seva rotació:

Productes		Zona
Alta rotació	Peix	Calenta
	Carn	Freda
	Fruita	Calenta
	Làctics	Freda
	Pa	Freda
	Ous	Freda
	Refrescos	Calenta
Mitja rotació	Congelats	Calenta
	Gels	Calenta
	Detergents	Calenta-Freda
	Conserves	Calenta
	Paper higiènic	Freda
Baixa rotació	Llibres	-
	Xiclets	Caixes
	Productes neteja	Calenta
	Menjar precuinat	Freda

Producte promocional:

Promoció	Característiques
Tècniques promocionals	-Reducció de preu
Comunicació de la promoció	- Es pot observar molts cartells promocionals, però en gran quantitat són de recomanació i no pas de reducció de preu (només es considera reducció de preu si mostra el preu anterior), els productes normals es presenten en cartell amb el preu negre sobre grog i les reduccions de preu (tant sols a vegades) - Creen una revista però només és dedicada a la secció de perfumeria - http://www.consejosmercadona.es/visor/otono-2016/#36
Formes de presentació	- Els productes no estan destacats més que pel cartell de reducció de preu i anuncis a l'entrada

Productes estacionals:

No vaig observar productes estacionals

Altres:

- L'entrada a la superfície comercial es situa a la zona esquerra, tot i que no segueix el model preestablert d'eficiència no acaba de trencar-lo ja que més endavant el consumidor pot girar cap a l'esquerra
- Les prestatgeries són alternades per altes i baixes, creant així diverses zones com és la de la fruiteria i la cosmètica, en aquesta última també hi ha un treballador el qual t'aconsella i t'ajuda en cas de que sigui necessari, aquest és un servei més el qual augmenta la probabilitat de compra
- Les prestatgeries segueixen el model de Lidl de reduir costos i situar en la zona inferior el producte directament en palés i hi ha una prestatgeria al nivell dels ulls

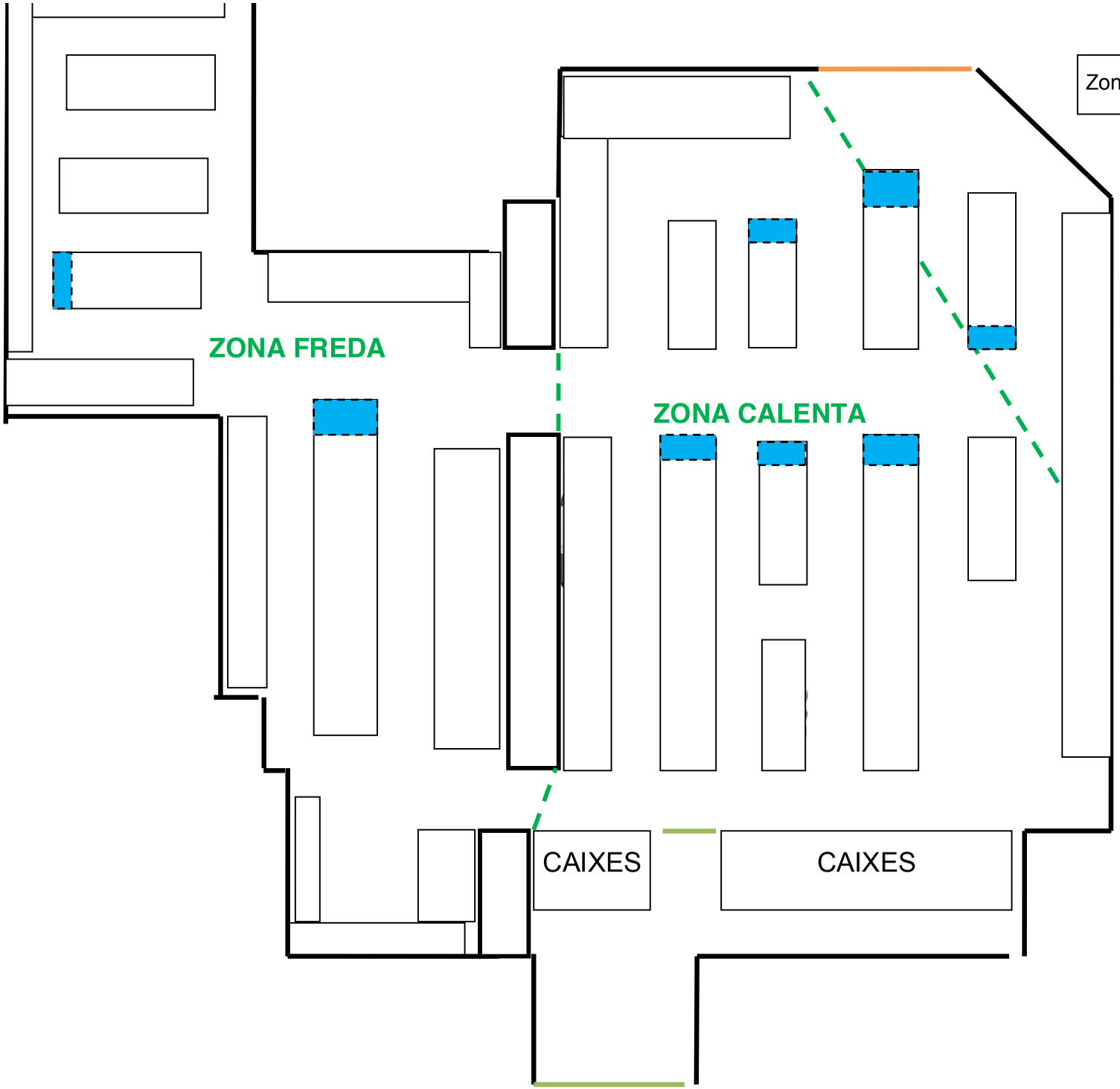
- La música és present en tot l'establiment tot i que a les zones més apartades el volum de la música és més baix, això es degut a que en el centre hi ha acumulació de gent per això volen que els clients vagin ràpids, en canvi en els punts extrems, com la zona de les galetes o els snacks volen tot el contrari
- Són especialistes en crear ambients i a part d'utilitzar les prestatgeries també pinten les parets de diferents colors per donar una sensació de més naturalesa, com és el cas de la peixateria que està pintada de color blau i la fruitaria de color verd. Les altres seccions estan

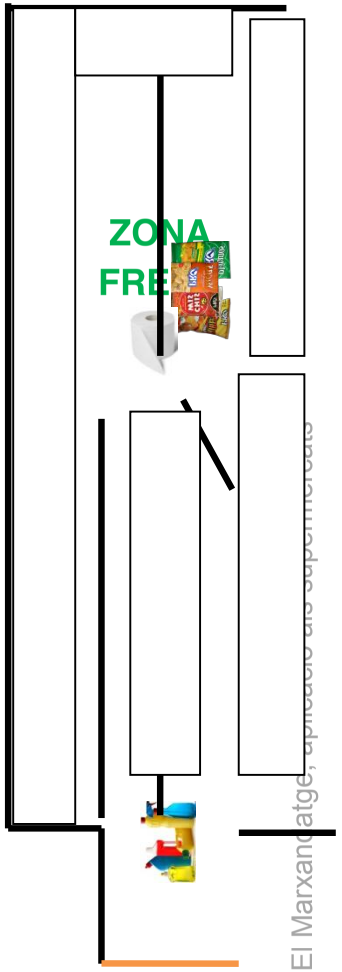
pintades de colors que ens recorden a la secció, la cosmètica està pintada de color gris, la carnisseria granat, el forn de pa groc i la higiene turquesa com s'aprecia a la foto

- L'estructura del local es irregular (tal i com es pot observar en el mapa) per això pot ser difícil situar-se
- Hi ha una gran quantitat de productes deslocalitzats, per tal de recordar al consumidor aquell producte i augmentar la venda d'aquest
- Fàcilment es pot observar que en els punts més freds s'hi situen productes de destí i no pas de desig
- El forn de pa té una àmplia gamma per això no es situa a l'entrada, perquè el pa passa de ser un element complementari a ser un de necessitat i desig

- Hi ha una gran presència de la marca blanca, és més en certes seccions només s'hi presenta aquesta com és el cas de les pizzes, com a conseqüència les promocions push no hi són presents

Zona blava – Productes deslocalitzats





3.1.4.-Dia

Localització: c/ Còrsega 433, Barcelona

Data d'observació: 26/09/2016

Informació de l'empresa: els seu nom prové de Distribución Internacional de Alimentación, i va ser creada el 1979. La seu es situa a Las Rozas, Madrid, per això participa a la borsa de Madrid. Compta amb més de 70.000 treballadors repartits per tots els països on té presencia, els quals són Espanya, Portugal, França, China i Argentina. Dia presenta moltes de varietats d'establiments com ara Diafresh, Clarel, La plaza de Dia... Però el que jo he escollit és el més comú, és a dir, el Dia Market.

- Missió: oferir al comprador qualitat al millor preu
- Valors: els seus valors son l'eficàcia, la iniciativa, el respecte, el treball en equip i el client

Observació:

Estils de passadissos:

Tipus de passadís	Aspiració	Principal	Accés
Nombre	1	2	6

Situació dels productes segons la seva rotació:

Productes		Zona
Alta rotació	Peix (empaquetat)	Calenta
	Carn (empaquetada)	Calenta
	Fruita	Calenta
	Làctics	Freda
	Pa	Calenta-Freda
	Ous	Freda
	Refrescos	Freda
	Congelats	Calenta i Freda

Mitja rotació	Gels	Calenta-Freda
	Detergents	Calenta-Freda
	Conserves	Freda
	Paper higiènic	Freda
	Cafè	Freda
Baixa rotació	Carbó	Freda-Calenta
	Xiclets	Caixes
	Menjar precuinat	Freda
	Productes neteja	Freda

Producte promocional:

Promoció	Característiques
Tècniques promocionals	-Reducció del preu -Reducció del preu en la compra de la segona unitat d'un producte -Més per menys: 2x1, 3x2... Totes les tècniques promocionals tant sols són aplicades a socis
Comunicació de la promoció	-La comunicació es troba en tot el local i també a l'entrada. Els productes rebaixats de preu es troben destacats en vermell, ja que un producte normal tindria un tiquet blanc i negre. -També creen la seva pròpia revista, que segueix els colors corporatius i té un cost molt reduït -Tenen una app on els clients potden

	consultar els seus descomptes
Formes de presentació	-Gran quantitat de productes deslocalitzats (fora de la seva categoria), com per exemple pa de motlle de la marca BIMBO, empresa la qual té una promoció push amb l'empresa de supermercats DIA. Per altra banda BIMBO no és pas l'única empresa amb aquest sistema, ja que al llarg de tot l'establiment es pot observar molts mobles de promocions push -En el cas dels descomptes 50%, les reduccions de preu i 3x2 no presentaven cap situació diferent

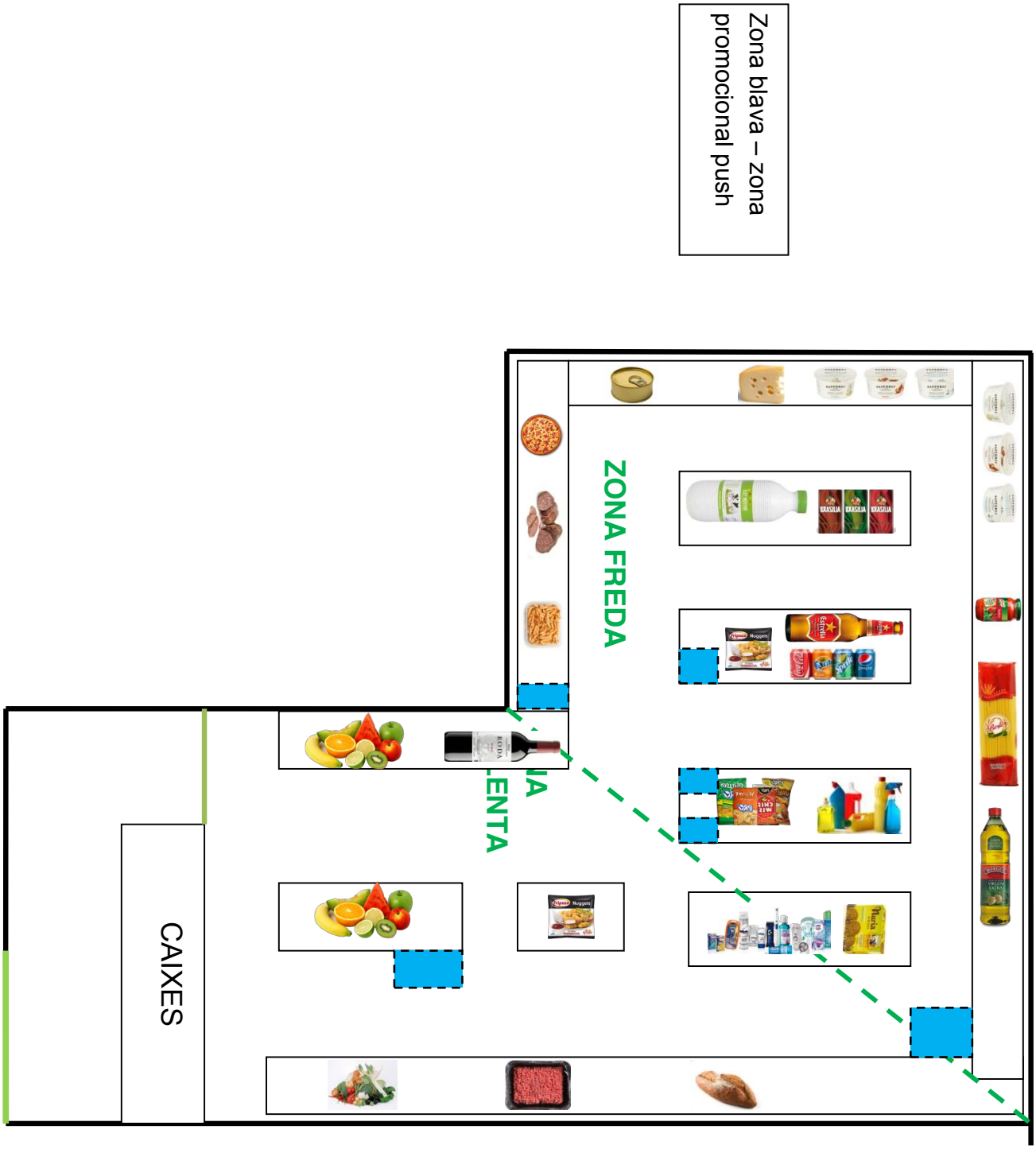
Productes estacionals:

No hi havia presciència de productes estacionals

Altres:

- L'estil d'aquests supermercats és similar al de Lidl, és a dir, presenta poca amplitud, mitjana amplada, molt poca profunditat (ja què pretén vendre molt la seva pròpia marca blanca) i una essencialitat justa, per altra banda hi ha una gran presciència de la marca blanca. Un model el qual no presenta ni peixateria ni carnisseria i ho compensa amb carn i peix empaquetats
- La presència de música és continua però no és possible escoltar-la en tot el local, és a dir, en les zones calentes la música és present però a la zona freda no, això és degut a que a la zona calenta és on més gent hi ha, ja que se situa l'entrada i per això posen música per tal que la gent es mogui més ràpidament i es dirigeixi cap a la zona freda. A més, la música que sona a diferència de la resta d'establiments observats, té més ritme

- L’entrada se situa a l’esquerra i trenca amb l’esquema presentat en la teoria, el qual diu que s’ha de situar a la dreta per tal que el client giri cap a l’esquerra (tot i que el local no presenta dificultats)
- Els productes no estan adequat correctament en la zona que els pertoca pel que faria al seu valor rotatiu, un clar exemple en seria la fruita, la qual la trobem a l’entrada (zona calenta) i no pas a la zona freda

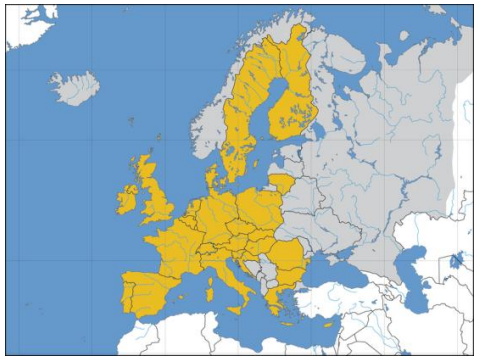

Zona blava – zona promocional push
ZONA FREDA
CAIXES

3.1.5.- Lidl

Localització: C/ de Bailèn 165-167, Barcelona

Data d'observació: 29/09/2016

Informació bàsica: l'origen de Lidl és en el grup comercial Schwarz, creat al 1930. Més tard aquest va tancar per causa de la Segona Guerra Mundial, i va tornar a obrir al 1968, però venent de forma majorista. Actualment té la seu a Neckarsum, Alemanya, on van obrir el primer establiment de descompte l'any 1977. Compte amb més de 10.000 establiment repartits per 27 països (tots situats a Europa). El primer establiment obert a Espanya va ser el 1994 a Lleida, Catalunya.



Principis de Lidl:

- La satisfacció dels nostres clients determina la nostra forma d'actuar
- Una relació superior de qualitat-preu ens posiciona en el mercat
- Seguim creixent gràcies a la nostra expansió i un continu procés de millora de les nostres botigues
- Com a empresa amb múltiples establiments, treballem amb sistema
- Optar pel camí més ràpid i per processos senzills ens assegura l'èxit
- Complim amb les lleis vigents i amb la nostra normativa interna
- Assumim la nostra responsabilitat en l'activitat diària a nivell econòmic, social i mediambiental
- El tracte just i correcte és un deure de tots els treballadors de la nostra empresa. Ens respectem i donem suport de forma recíproca
- Els nostres acords es duen a terme en un marc de confiança i fiabilitat.
- L'elogi, el reconeixement i la capacitat de crítica en el nostre treball diari determinen el clima de l'empresa
- Ens envoltem d'empleats competents; així garantim el bon funcionament de cada departament i tot en absència del responsable

Observació:

Estils de passadissos:

Tipus de passadís	Aspiració	Principal	Accés
Nombre	1	-	6

Situació dels productes segons la seva rotació:

Productes		Zona
Alta rotació	Peix (empaquetat)	Calenta
	Carn (empaquetada)	Calenta
	Fruita	Calenta
	Làctics	Calenta
	Pa	Freda
	Ous	Calenta
	Refrescos	Freda
Mitja rotació	Congelats	Freda i Calenta
	Gels	Freda
	Detergents	Freda
	Conserves	Calenta
	Paper higiènic	Freda
	Cafè	Calenta
	Dietètica	Calenta
Baixa rotació	Llibres	-
	Xiclets	Caixes
	Menjar precuinat	Freda
	Diaris	-
	Flors	Freda-Calenta
	Productes neteja	Freda

Producte promocional:

Promoció	Característiques
Tècniques promocionals	- Reducció de preu - Més per menys (aplicat només a les plantes perquè són un productes estacional i volen exhaurir existències)
Comunicació de la promoció	-La comunicació es troba arreu de tot l'establiment començant per l'entrada i continuant amb cartells penjats d'alt de les prestatgeries. El preu esta escrit en negre sobre blanc, però en cas que sigui una reducció està escrit en negre sobre vermell - Creen una revista amb un apartat d'alimentació i un altra de productes varis com ara roba o màquines de bricolatge
Formes de presentació	- En aquest supermercat he pogut observar una forma de presentació de productes promocionals que no hi és en cap altra, aquesta és la presentació de producte en forma vrac (presentació de forma desordenada dels productes per tal de donar sensació d'oportunitat de compra). Aquest model es aplicat en els productes que no són propis d'un supermercat, és a dir, productes que no són motiu d'anar al supermercat, em refereixo al productes com roba, sabates...

	 -Per altra banda també es poden trobar productes fora de la seva secció i situats en els xamfrans

Productes estacionals:

- Els productes estacionals de Lidl són molts, però en la data d'observació només vaig poder presenciar productes promocionals de roba, és a dir productes adaptats a la temporada de tardor. Tot i que també es podia observar ultimes referències de la temporada d'estiu

- Un altra producte estacional són les plantes, les quals estaven en oferta per tal d'exhaurir-ne existències

Altres:

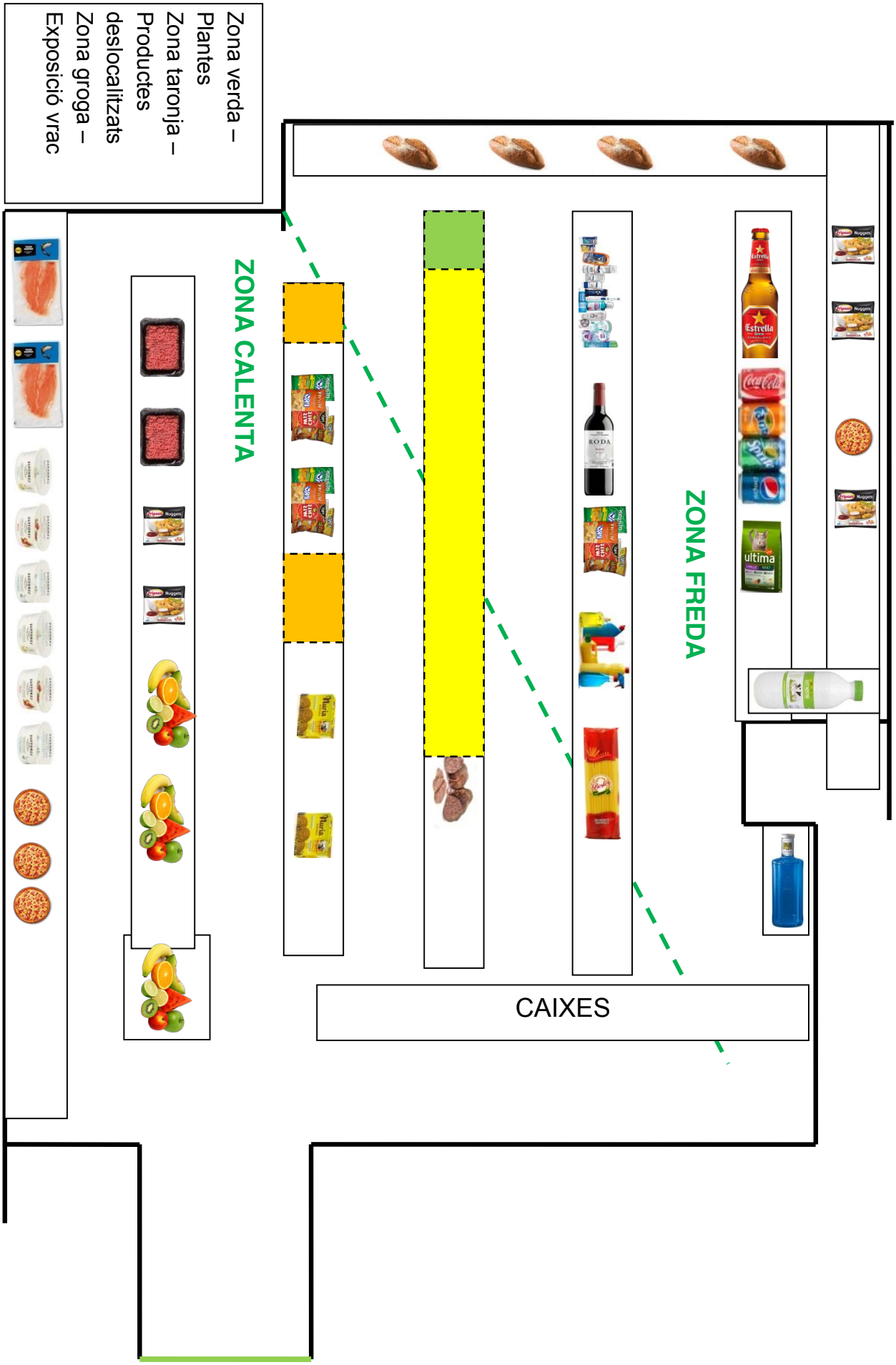
- A diferència d'altres supermercats Lidl presenta una àmplia gamma de productes de forn de pa, per això el situa en la zona freda, perquè al presentar una àmplia gamma deixa de ser una compra d'impuls a una de destí

  A més tota la zona pròxima al forn de pa desprèn una olor a pa que atreu a tot client, provocant-li una sensació de gana

- És una empresa d'origen estranger per això és molt possible

trobar productes que no són propis de la nostra terra, sinó d'alemanya, fet diferencial de la resta de supermercats

- Hi ha una gran quantitat de productes de marca blanca, tanta quantitat que és difícil trobar categories on hi hagi més de 5 marques diferents. Tot i això es pot observar promocions push, un exemple en seria el de Coca-Cola
- Té una gran quantitat de productes complementaris i de productes no essencials, com màquines de bricolatge o plantes
- Presenta un estil de prestatgeries diferent a la majoria de supermercat, aquest model consisteix en situar els productes tal i com arriben a magatzem, és a dir en grans caixes de cartró, produint així una sensació de gran quantitat. Al nivell dels ulls s'hi situa la prestatgeria on s'hi presenten productes de dimensió reduït i aprofiten tot el potencial que tenen les prestatgeries al nivell dels ulls
- El nivell del sostre no es gaire alt i això es veu reflectit en les prestatgeries que són d'un nivell reduït. Per altra banda alternen passadís amb prestatgeries altes amb passadís amb prestatgeries baixes per tal de crear zones de més confort
- Cada any Lidl fa una publicitat destacada sobre una secció per tal de potenciar el coneixement dels clients sobre l'existència del producte i d'aquesta manera poder adquirir noves fidelitzacions. Anys enrere va fer un anunci dels productes cosmètics de la seva marca blanca (Cien), i aquest any ho ha fet sobre la secció de roba


Zona verda – Plantes
Zona taronja – Productes deslocalitzats
Zona groga – Exposició vrac
ZONA CALENTA
ZONA FREDA
CAIXES

3.1.6.- Caprabo

Localització: Travessera de Gràcia 218, Barcelona
Data d'observació: 29/09/2016
Informació bàsica: és una empresa d'origen català amb seu a l'Hospitalet de Llobregat, va ser fundada el 1959 per les famílies **Ca**rbó, **Pra**t i **Bo**tet, cognoms d'on s'origina el nom. Actualment forma part de l'empresa basca Eroski ja que va adquirir-ne el 100% de les accions l'any 2012, tot i l'adquisició per part d'Eroski Caprabo a conservat el seu nom. Les últimes dades mostrades són del 2009 quan tenia 354 establiments i 10.100 treballadors, tot això repartit per la comunitat de Madrid i Catalunya.

- Missió: Ser un supermercat modern i de qualitat, on el client tria en llibertat i on busquem la satisfacció contínua dels clients a través d'una atenció i servei que excedeix les seves expectatives i una adaptació contínua a les seves necessitats.
- Visió: ser la botiga preferida dels consumidors
- Valors:

  La Participació:
  La participació és un dret i un deure. Tots els col·laboradors podem i hem d'opinar i participar.

  La Qualitat:
  A Caprabo sempre ens hem diferenciat per la qualitat. Ara volem anar un pas més enllà i aconseguir l'excel·lència en el nostre servei i atenció al client.

  La Innovació:
  A Caprabo hem de seguir innovant per als nostres consumidors. Perquè la innovació és l'únic camí per marcar la diferència i guanyar-nos el seu cor.

  Responsabilitat Social:
  La Responsabilitat Social Corporativa (RSC) reflecteix la dimensió de les organitzacions preocupades per la sostenibilitat a llarg termini.

Aquest compromís es tradueix en accions concretes que busquen el benefici de tots els actors involucrats en les activitats, aconseguint un millor acompliment i la seva sostenibilitat i la del seu entorn.

Client:

Vivim en l'era de les col·laboracions i de la societat creativa. Per això, avui és fonamental treballar de manera conjunta amb els consumidors, ja que ells ens ajuden a triar els productes que volen en el lineal i a definir els serveis que desitgen.

Observació:

Estils de passadissos:

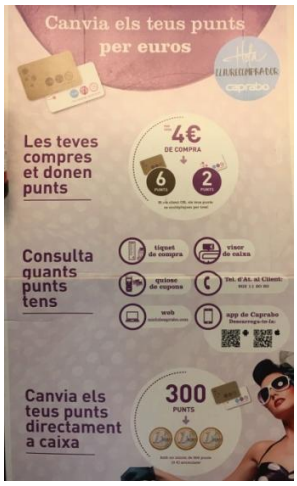
Tipus de passadís	Aspiració	Principal	Accés
Nombre	2	2	10

Situació dels productes segons la seva rotació:

Productes		Zona
Alta rotació	Peix	Freda
	Carn (empaquetada)	Freda
	Fruita	Calenta
	Làctics	Freda
	Pa	Calenta
	Ous	Freda
	Xarcuteria	Freda
	Refrescos	Freda
Mitja rotació	Congelats	Freda
	Gels	Calenta-Freda
	Detergents	Calenta-Freda
	Conserves	Calenta-Freda
	Paper higiènic	Freda
	Cafè	Calenta-Freda

	Dietètica	Calenta-Freda
Baixa rotació	Llibres	-
	Xiclets	Caixes
	Menjar precuinat	Calenta
	Diaris	-
	Flors	Calenta
	Productes neteja	Calenta

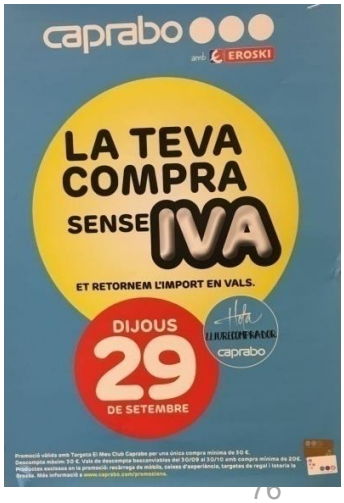
Producte promocional:

Promoció	Característiques
Tècniques promocionals	- Carnet soci - Val diferit a la targeta de soci, hi ha dos tipus de soci, el comú i el d'or (per ser client Or has de tenir un consum mitja de 200€ durant sis mesos). Per cada 4€ de compra et donen 2 punts si ets soci comú i 6 si ets soci d'or. Posteriorment aquests punts poden ser bescanviats en diners de descompte per compres en supermercats Caprabo, cada 100 punts són 1€ 

	- Reducció del preu - Reducció del preu en la compra de la segona unitat d'un producte
Comunicació de la promoció	- A tot el supermercat pots veure anuncis de les promocions incloent a l'entrada, a més els cartells de preus estan destacats en cas de tenir promoció - Aplicació que permet activar promocions personals - A l'entrada s'hi situa una màquina que permet als socis entrar en el seu compte i imprimir els descomptes que a ells els interessi
Formes de presentació	- Illes - Xamfrans - Prestatgeries separades (tant push, com pròpies del supermercat)

Productes estacionals:

- Actualment presenten una promoció temporal, aquesta promoció és push ja que també participa l'empresa. Consisteix en aplicar un 50% de descompte en el productes de l'empresa Valira a canvi de cinc cupons, aquest cupons s'aconsegueixen comprant a Caprabo, per cada 5€ gastats et donen un punt. Aquest estil de promocions són pròpies de l'empresa



Caprabo i depenent de l'època de l'any promocionen uns productes o uns altres

- Excepcionalment el dia 29 de setembre feien el dia sense IVA (freqüentat per moltes empreses), en aquest dia el supermercat tornava el 21% o 10% (depèn del producte) del valor de la compra en vals diferits (només aplicat a socis)

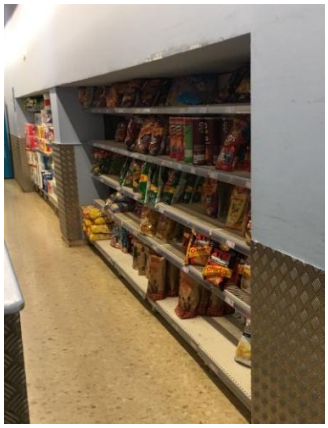
Altres:

- El model de supermercat de Caprabo és diferent a la resta, ja que no presenta carnisseria sinó que tan sols presenta xarcuteria, la carn esta situada al costat però és únicament empaquetada

- És el supermercat que presenta més productes complementaris en els punts calents, un exemple seria a la zona del vi on el xamfrà hi ha una prestatgeria dedicada únicament a productes complementaris com obridors de vins. Per altra banda presenta productes complementaris en la mateixa prestatgeria

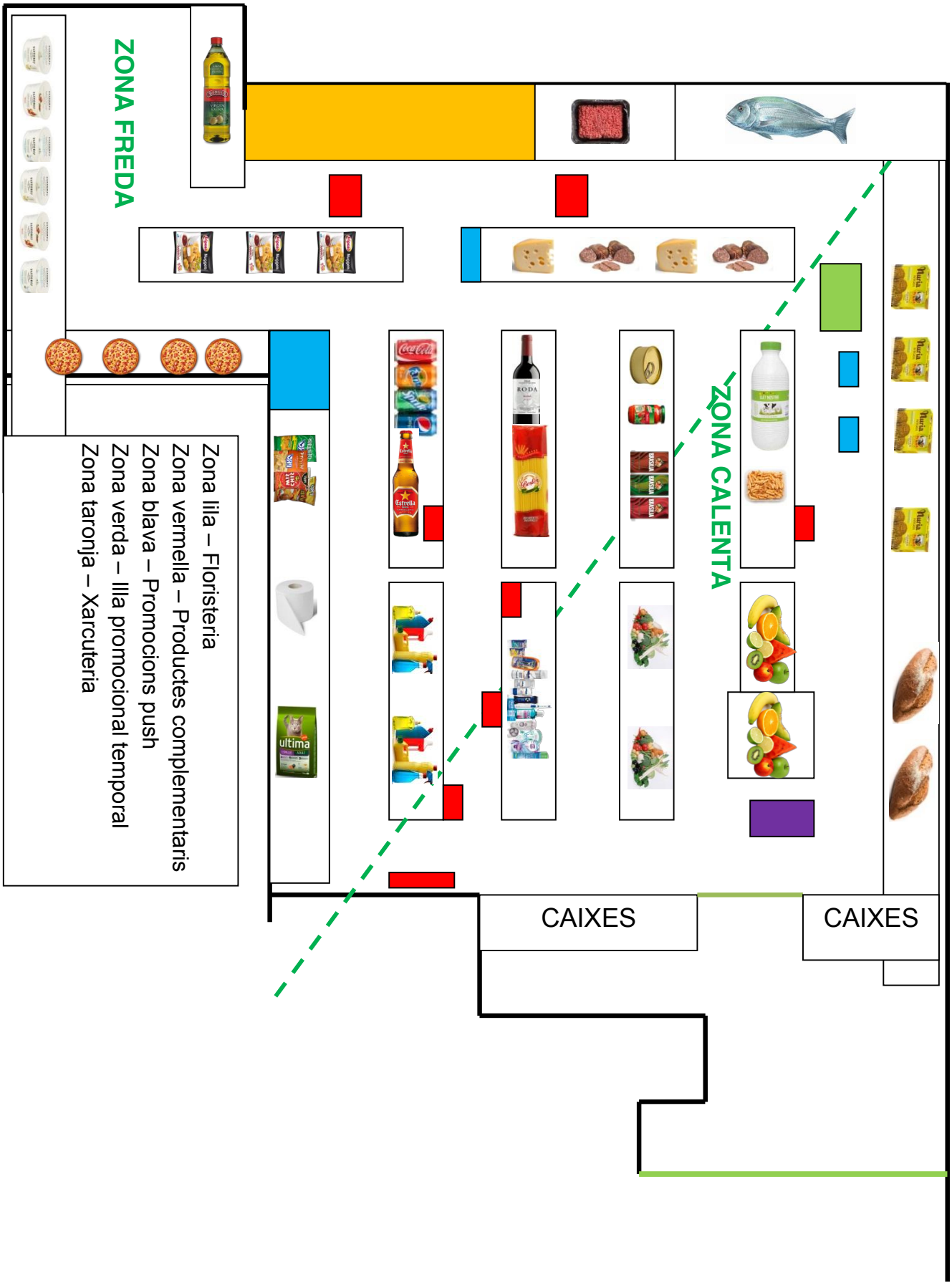
- He pogut observar un altra model de publicitat push, aquest consisteix en situar cartells perpendiculars al recorregut del consumidor per cridar l'atenció d'aquest. Se situen a la prestatgeria on se situa el producte
- Per suposat he pogut veure promocions push, i cal destacar que les presents en aquest supermercat són les que presenten un pressupost més elevat. Per exemple l'empresa Heineken té una nevera de dimensió elevada que separa el seu producte de la resta, un altrae exemple seria una empresa de venda de pernil la qual tenia un televisió on explicava el seu procediment d'elaboració. Tot i això la nevera de Heineken no estava del tot plena, fet que dona una sensació

negativa del producte



- El passadís d'aspiració presenta columnes i dificulta el trànsit, però aquestes són aprofitades per situar-hi prestatgeries push o illes estacionals
- El local no presenta les millors prestacions per un supermercat per això algunes prestatgeries es troben integrades a la paret sense poder extreure el seu màxim potencial degut a que no tenen la prestatgeria amb més influencia al comprador (el del nivell dels ulls)
- Un dels seus criteris per destacar productes és l'ús de la denominació d'origen per això el productes de Catalunya estan destacats en el cartell del preu amb una rodona amb la senyera i a sota escrit "de la nostra terra". Fins i tot hi ha prestatgeries dedicats únicament a productes d'aquesta terra com és el cas de Moritz

- Considero que els productes no estan del tot ben distribuïts per tal que el consumidor faci tot el recorregut en el supermercat, sobretot l'oli que considero que hauria d'estar substituït per la llet, ja que és un producte amb una rotació més alta
- La publicitat en l'establiment és constant i només entrar tens dos cartells de la marca de pasta Barilla els quals és situen en els detectors de robatoris (és la zona més freqüentada de l'establiment)
- És l'únic supermercat que parla de qualitat i no pas de preu, així que puc extreure com a conclusió que no lluita per ser competidor de preu


ZONA FREDA
ZONA CALENTA
CAIXES
CAIXES
Zona lila – Floristeria
Zona vermella – Productes complementaris
Zona blava – Promocions push
Zona verda – Illa promocional temporal
Zona taronja – Xarcuteria

3.2.- Comparació

En aquest apartat faig una comparació dels sis supermercats observats. Utilitzo els aspectes observats en comú, ja que no puc comparar tots els aspectes observats perquè no són els mateixos.
Així doncs estudio 3 apartats, la situació dels producte, la varietat de promocions utilitzades per cada supermercat i la quantitat de supermercats que utilitzen un tipus de promoció, i per últim la quantitat de formes de presentació que disposa un supermercat i en quina quantitat és utilitzada una forma de presentació.

Per comparar la situació dels diferents productes en els supermercat observats utilitzo la graella emprada en cada supermercat, per tal de simplificar, els termes de zona han sigut reduïts a F (freda), C (calenta), F-C (Freda-Calenta), FiC (Freda i Calenta) i Ca (Caixes):

Productes		Zona					
		Bonpreu	Consum	Mercadona	Dia	Lidl	Caprabo
Alta rotació	Peixateria	F	F	C	-	-	F
	Peix (empaquetat)	F	F	C	C	C	F
	Carnisseria	F	F	F	-	-	-
	Carn (empaquetada)	F	F	F	C	C	F
	Fruita	F	F	C	C	C	C
	Làctics	F	F	F	F	C	F
	Fleca	Entrada	-	-	-	F	-
	Pa	C	Entrada	F	C	F	C
	Ous	F	F	F	F	C	F
	Xarcuteria	F	F	F	-	-	F
	Refrescos	C	C	C	F	F	F
Mitja rotació	Congelats	F	C	C	C i F	C i F	F
	Gels	F-C	C	C	F-C	F	F-C
	Detergents	C	F	F-C	F-C	F	F-C
	Conserves	F	F-C	F	F	C	F-C
	Paper higènic	C	C	F	F	F	F
	Dietètica	F	F-C	-	-	C	F-C
	Café	F	F-C	F	F	C	F-C
Baixa rotació	Llibres	C	-	-	-	-	-
	Xiclets	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca
	Menjar precuinat	F	F-C	F	F	F	C
	Diaris	C	-	-	-	-	-
	Flors	C	-	-	-	F-C	C
	Productes neteja	C	F	C	F	F	C

A partir de la taula anterior he fet una estadística per tal de presenciar el percentatge de posició dels productes, i he determinat la zona amb un percentatge més elevat l'adequada:

Productes		Zona					Zona predominant
		F	C	F-C	Ca	F i C	
Alta rotació	Peixateria	75%	25%	-	-	-	F
	Peix (empaquetat)	50%	50%	-	-	-	F/C
	Carnisseria	100%	-	-	-	-	F
	Carn (empaquetada)	100%	-	-	-	-	F
	Fruita	33,3%	66,6%	-	-	-	C
	Làctics	83,3%	16,6%	-	-	-	F
	Fleca	50%	50%	-	-	-	F/C
	Pa	33,3%	66,6%	-	-	-	C
	Ous	83,3%	16,6%	-	-	-	F
	Xarcuteria	100%	-	-	-	-	F
	Refrescos	50%	50%	-	-	-	F/C
Mitja rotació	Congelats	33,3%	33,3%	-	-	33,3%	F/C/F i C
	Gels	16,6%	33,3%	50%	-	-	F-C
	Detergents	33,3%	16,6%	50%	-	-	F-C
	Conserves	50%	16,6%	33,3%	-	-	F
	Paper higènic	66,6%	33,3%	-	-	-	F
	Dietètica	25%	25%	50%	-	-	F-C
	Café	50%	16,6%	33,3%	-	-	F
Baixa rotació	Llibres	-	100%	-	-	-	C
	Xiclets	-	-	-	100%	-	Ca
	Menjar precuinat	66,6%	16,6%	16,6%	-	-	F
	Diaris	-	100%	-	-	-	C
	Flors	-	66,6%	33,3%	-	-	F-C
	Productes neteja	50%	50%	-	-	-	F/C

Així doncs els productes que tenen la situació més clara són el xiclets, la carnisseria, la carn empaquetada, la xarcuteria, els llibre i els diaris els quals tenen un percentatge de 100%. A continuació van els làctics i els ous, ambdós amb un 83,3% de concordança entre supermercats. Els dos productes són d'alta rotació i es localitzen a la zona freda.

Per altra banda les promocions no són les mateixes en tots els supermercats per això per fer un càlcul he fet aquesta graella, on el percentatge total es refereix al nombre de supermercats que si que ho apliquen i el percentatge de promocions aplicades el nombre de promocions que presenta una empresa:

Promocions	Bonpreu	Consum	Mercadona	Lidl	Dia	Caprabo	% total
Reducció del preu	Si	Si	Si	Si	Si	Si	100%
Carnet soci	Si	Si	No	No	Si	Si	66,6%
Val diferit a la targeta de soci	Si	Si	No	No	No	Si	50%
Reducció del preu en la compra de la segona unitat d'un producte	Si	No	No	No	Si	No	33,3%
Més per menys	No	No	No	Si	Si	No	33,3%
Paquet combinat	Si	No	No	No	No	No	16,6%
Percentatge de promocions aplicades	83,3%	50%	16,6%	33,3%	66,6%	50%	

D’aquesta ultima taula podem extreure que la promoció més aplicada és la de reducció de preu (en alguns casos només aplicada a socis) i que la menys és el paquet combinat. A més també podem observar que el supermercat que aplica més promocions és el Bonpreu amb un 83,33% de les possible i el que menys és el Mercadona seguit pel Lidl, el qual només n’utilitza una que és la de reducció de preu.

Per altra banda podem agrupar els supermercats en dos grups, segons si busquen la fidelització del client mitjançant el carnet de soci i proporcionant-li així promocions especials o si no els cal busca la fidelització perquè el client ja esta prou satisfet amb el que ofereixen. El primer grup representa el 66,6% dels supermercats observats i està format pel Bonpreu, Consum, Caprabo i Dia. L’altre grup representa tant sols el 33,3% i està format pel Mercadona i el Lidl, no es coincidència que aquest últim grup estigui format per aquests supermercats, ja que són els que presenten més productes de marca blanca, i per tant també formen part del grup de supermercats de descompte.

Per últim, he agrupat la forma de presentació per tal de poder concloure quin és el més utilitzat:

Formes de presentació	SUPERMERCATS						%
	Bonpreu	Consum	Mercadona	Dia	Lidl	Caprabo	
Illes	No	Si	No	No	Si	Si	50%
Xamfrans	Si	Si	Si	Si	Si	Si	100%
Prestatgeries separades (push)	No	Si	Si	Si	No	Si	66,6%
Prestatgeries separades (pull)	Si	Si	Si	Si	Si	Si	100%
Vrac	No	No	No	No	Si	No	16,6%
Percentatge nombre formes presentacions	40%	80%	60%	60%	60%	80%	

Les conclusions que puc extreure d'aquesta gràfica són que les promocions més comunes són les de xamfrans, i la de prestatgeries separades (pull). Això és degut a que ambdós són gestionades tant sols pels supermercats i que per tant permet més llibertat, i alhora també són les més econòmiques. A continuació hi ha les prestatgeries separades (push). Tal i com es pot observar a la taula els únics dos supermercats que no ho apliquen són el Bonpreu i el Lidl, això és degut a que el Bonpreu no és un supermercat de nivell estatal i no té tant de pes en el mercat i a les empreses no els interessa; i el Lidl perquè és una empresa estrangera la qual no té tant de contacte amb les empreses d'aquí, ja que el seu producte autòcton és reduït. Lidl és l'única empresa que presenta una promoció en forma vrac, això ho pot fer perquè presenta unes

seccions diferents a la resta de supermercats que permeten situar els productes d'aquesta manera.

Per altra banda, sense considerar el Bonpreu, ja que juga amb desavantatge per no ser un supermercat estatal, cal destacar que els supermercat que presenten menys formes diferents de presentació són els supermercats de descompte, com són Lidl, Dia o Mercadona.

4.- Conclusió

La conclusió que puc extreure del meu treball de recerca en relació a l'ús del marxandatge en els supermercats, és que el marxandatge està molt present en la nostra vida quotidiana, més del que ens pensem. Tot i què no és aplicat en el mateix grau en tots els supermercats, si que podem dir que tots en fan molt d'ús. El grau en què un supermercat utilitza el marxandatge és degut a la seva política.

He de tenir en compte que jo tant sols he fet un estudi de marxandatge pull, és a dir, d'aquell que és aplicat pel distribuïdor (tot i que també he esmentat el push). Aquest matís fa que no sàpiga com el color del empaquetat, o les lletres del producte, influeixin a la compra. Haver estudiat el marxandatge pull haguès requerit de molt més temps i hagués estat més complicat, ja que no tots els supermercats presenten les mateixes referències.

Per una banda, la conclusió que he pogut extreure és que el món dels supermercats ha canviat molt. Antigament com ja he fet referència al principi del treball, hi havia dos tipus d'establiments, el de petit comerç i el supermercat, els quals lluitaven per quedar-se amb la compra diària de la clientela. Avui en dia, aquesta guerra no ha disminuït, sinó que ha passat a ser-ne una d'altra, ja que el comerç de barri no pot lluitar per la compra diària. El petit comerç es mante únicamnet perquè té un factor a favor, que és l'horari comercial, ja que aquests el tenen més ampliat.

La guerra actualment és entre els supermercats que han entrat en una competició ferotge entre ells. Les empreses de supermercats saben que aconseguir la fidelització d'un comprador és quelcom molt important, per això lluiten constantment per captar els fidelitzats d' altres supermercats. Ho fan mitjançant el preu i la qualitat (excepte Caprabo que ho intenta aconseguir mitjançant la qualitat), degut a que des de l'inci de la crisi el preu ha estat un motiu de compra molt important. Al 2008 a l' iniciar-se la crisis, Mercadona va iniciar una reducció de costos que permetia baixar el preu de venda. Des d' aleshores la majoria de supermercats s'han afegit a aquest model per poder competir pel preu.

Per altra banda he pugut classificar el supermercats en dos grups segons el grau de variació de marxandatge que apliquen. Així doncs els supermercats de descompte, grup format per Lidl, Dia i Mercadona, són els que menys variació de marxandatge apliquen. I els supermercats comuns, grup format per Bonpreu, Caprabo i Consum, són els que més variació de marxandatge apliquen. Aquesta difèrencia és deguda a que els supermercats de descompte atrauen més els clients i no els cal aplicar-ne d´altres (com per exemple el carnet de soci).

Per últim, m'agradaria d'estacar una conclusió molt interessant que és que els supermercats desenvolupat tècniques per crear àmbients que estimulin la compra, com per exemple les olors del pa, o bé la música, la qual m'ha sorpres la seva gran prescència en tots els supermercats.

Finalment, la pregunta que em faig ara és quina influència tindrà Internet en el consum i com aquest pot afectar a la forma de venda i com en conseqüència al marxandatge. Està clar que a Internet no s'hi aplica marxandatge però tot i això, jo crec que es desenvoluparà un nou mètode pel qual es dirigirà el comprador per la web, tal i com fa el marxandatge en el local.

5.-Bibliografia i webgrafia:

Llibres:

PALOMARES BAROJA, R. (2011). *Merchandising. Teoría, pràctica estrategia.* Madrid: ESIC

Webs:

STAFF CREATIVA. (2013). *Teoría del Color para Diseñadores: Significado del Color*. Recuperat el 14 de juny de 2016, de: http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/

MUÑIZ, R. *Marxandatge del siglo XXI. La comunicación integral en el màrqueting.* Recuperda el 22 de juny de 2016: http://www.consumopolis.es/fichasPedagogicas/BloqueA/val/Marxandatge.pdf

El escaparate. Recuperada el 22 de juny de 2016: https://merchanketing.wikispaces.com/El+Escaparate

MARTÍNEZ PÉREZ, J. (2013). *Merchandising visual y estratégico.* Recuperada el 22 de juny de 2016: http://es.slideshare.net/jamape3/merchandising-visual-y-estratgico-javier-martnez-prez

BONPREU. (2015). *Bonpreu i Esclat.* Recuperada el 5 de juny de 2016: http://www.bonpreuesclat.cat/

VIQUIPÈDIA. (2016). *Bonpreu.* Recuperada el 5 de juny de 2016: https://ca.wikipedia.org/wiki/Grup_Bon_Preu

AMAT I SALES, O i SOLDEVILA I GARCÍA, P. *BON PREU: compromís social, innovació i creixement.* Recuperada el 5 de juny de 2016: https://www.upf.edu/usquid-facecon/_pdf/bonpreu.pdf

CAZALLAS JIMENEZ, C. (2013). *Recursos humanos y responsabilidad corporativa.* Recuperada el 1 de setembre de 2016: https://recursoshumanosyresponsabilidadsocialcorporativa.wordpress.com/2014/05/31/responsabilidad-social-corporativa-de-mercadona-rsc/

VIQUIPÈDIA. (2016). *Mercadona.* Recuperada el 1 de setembre de 2016: https://ca.wikipedia.org/wiki/Mercadona

CONSUM. (2016). *Con misión, visión y valores.* Recuperada el 2 de setembres de 2016: http://www.consum.es/con-mision-y-valores

VIQUIPÈDIA. (2016). *Consum.* Recuperada el 1 de septembre de 2016: https://ca.wikipedia.org/wiki/Consum

DIA. (2013). *Misión, valores y código ètico*. Recuperada el 2 de setembre de 2016: http://www.diacorporate.com/es/compania/mision-valores-y-codigo-etico/

LIDL. *Principios empresa.* Recuperada el 5 de setembre de 2016: http://www.lidl.es/es/principios.htm

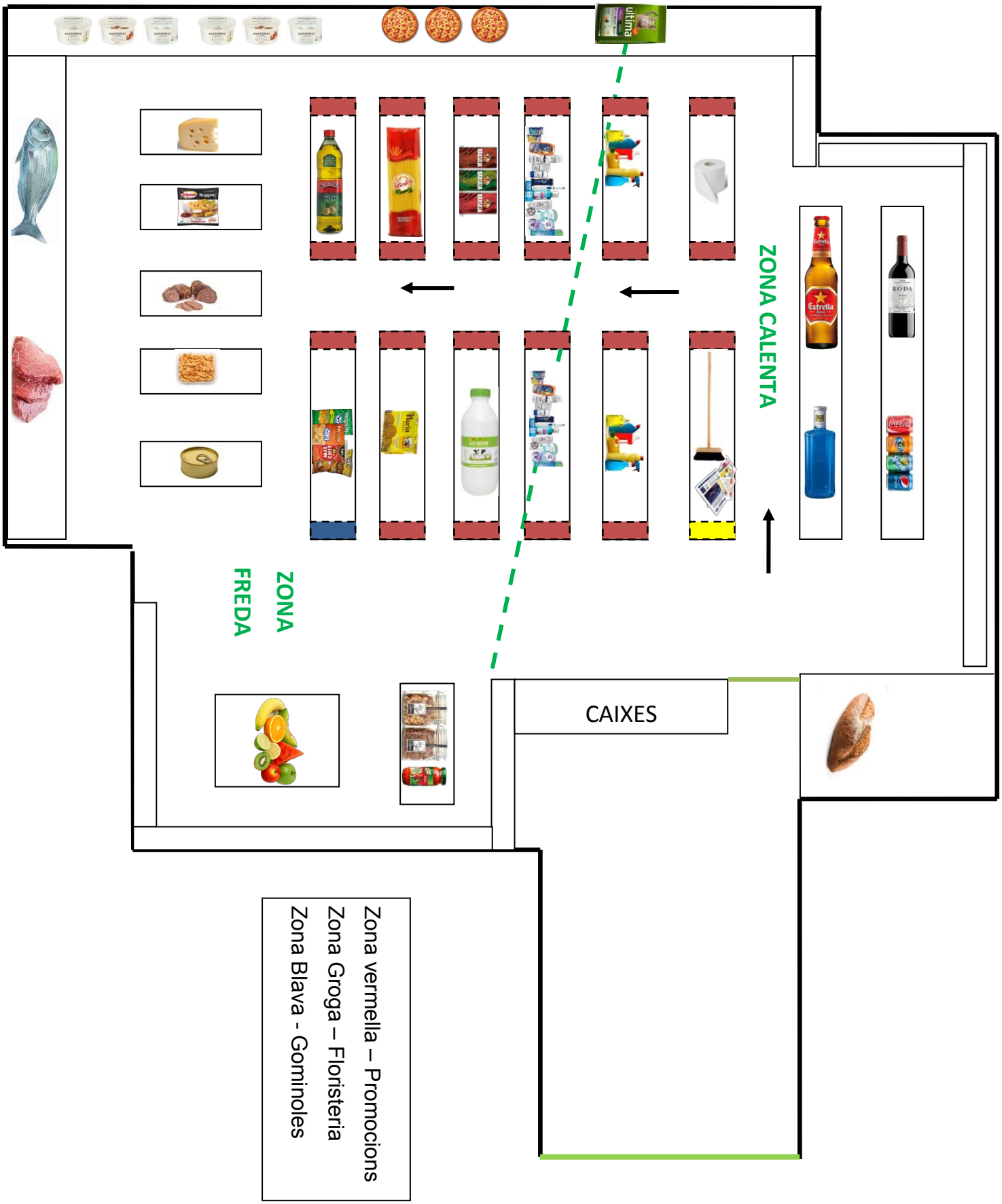
VIQUIPÈDIA. (2016). *Lidl.* Recuperada el 5 de setembre de 2016: https://es.wikipedia.org/wiki/Lidl

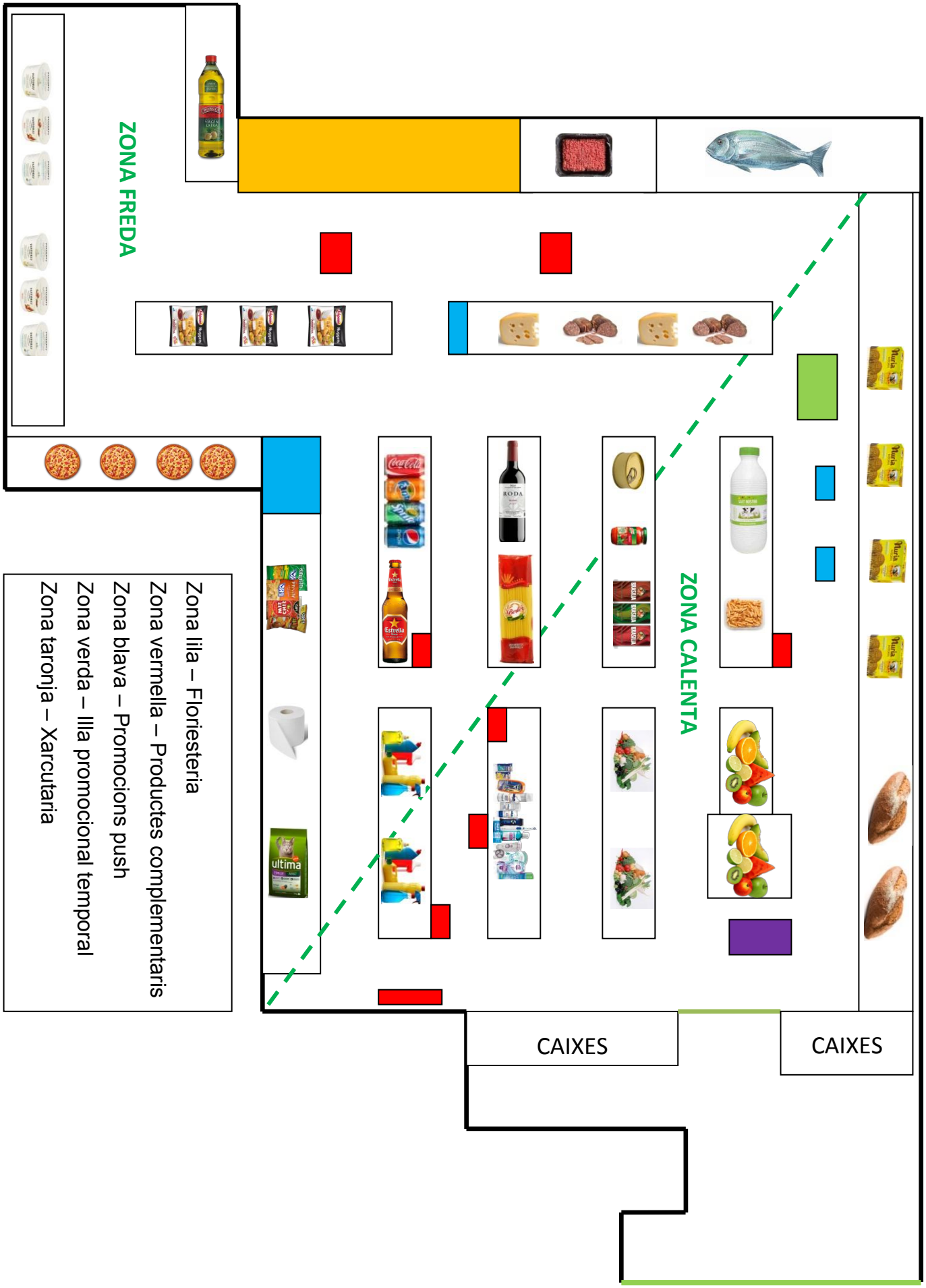
VIQUIPÈDIA. (2016). *Caprabo.* Recuperada el 5 de setembre de 2016: https://ca.wikipedia.org/wiki/Caprabo

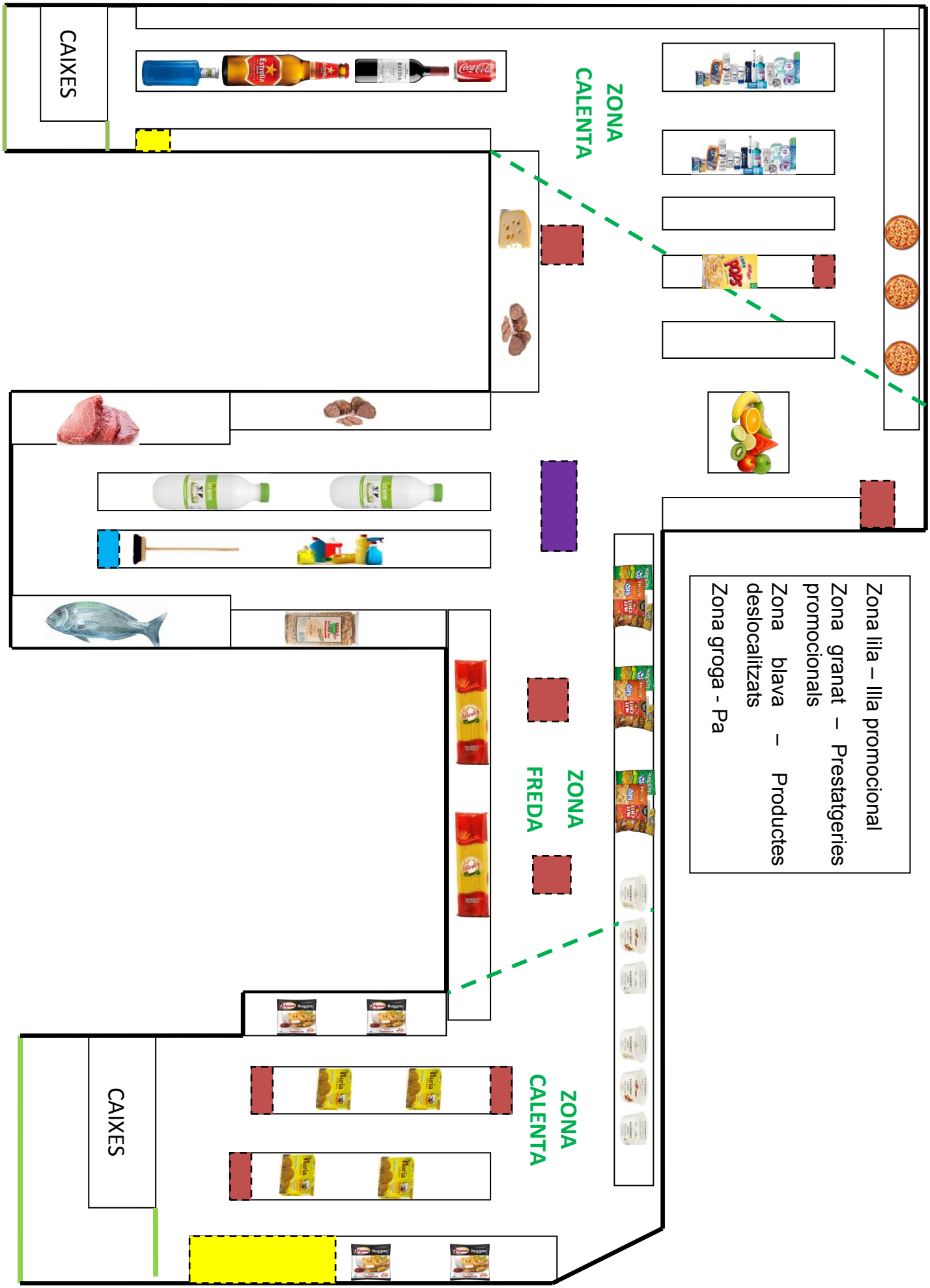
CAPRABO. (2015). *Misió, visió i valors.* Recuperada el 5 de setembre de 2016: https://www.caprabo.com/ca/conoce-caprabo/caprabo/mision-vision-valores/

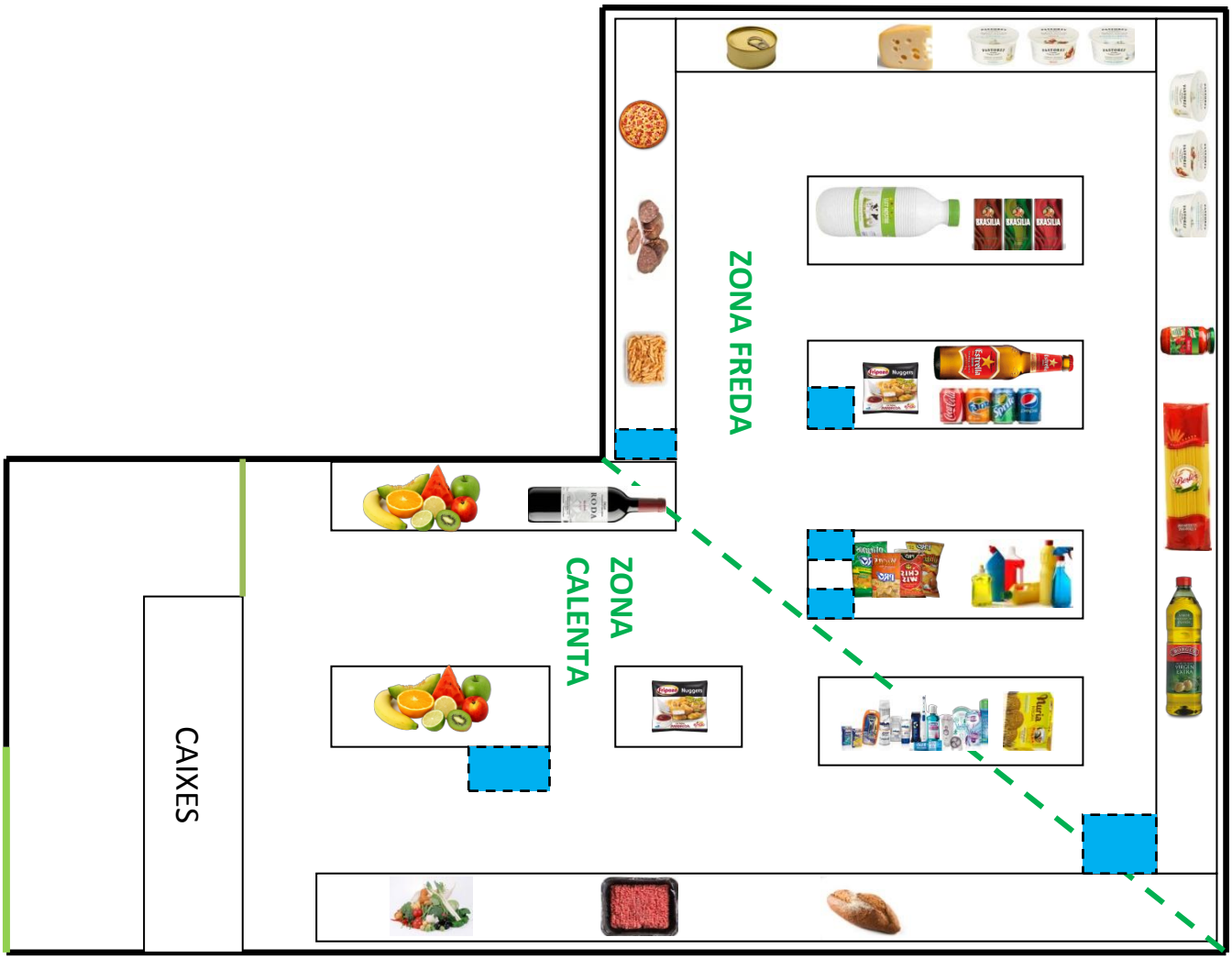
CAPRABO. (2012). *Client Or.* Recuperada el 6 de setembre de 2016: https://www.miclubcaprabo.com/ca/mis-ventajas/articulo/where/20120919_Clientes_oro_publica

Ejemplos de Bibliografi y Webgrafia. Recuperada el 7 d'octubre de 2016: http://www.comtrabajosocial.com/documentos.asp?id=872

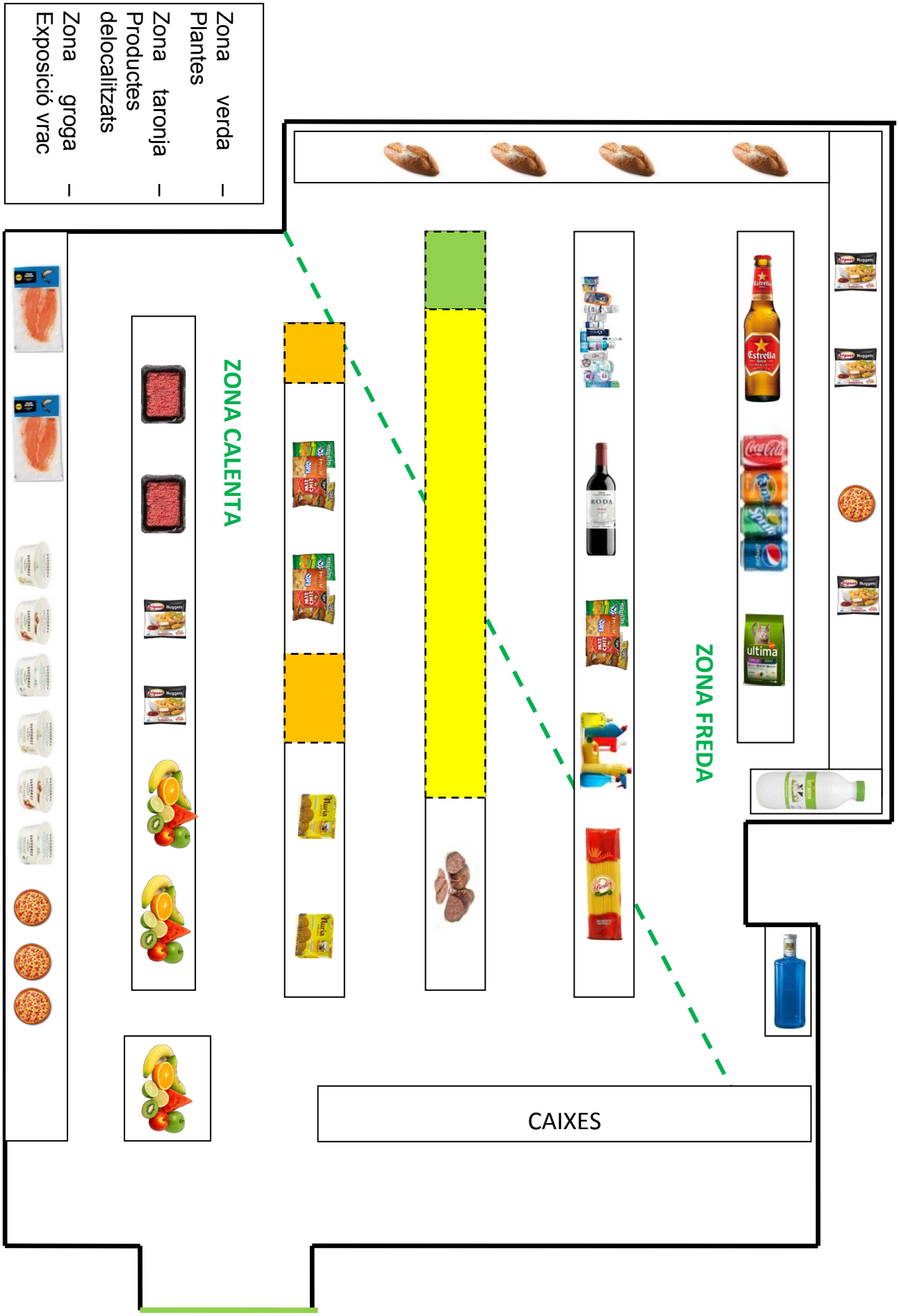

ZONA CALENTA
ZONA FREDA
CAIXES
Zona vermella – Promocions
Zona Groga – Floristeria
Zona Blava - Gominoles

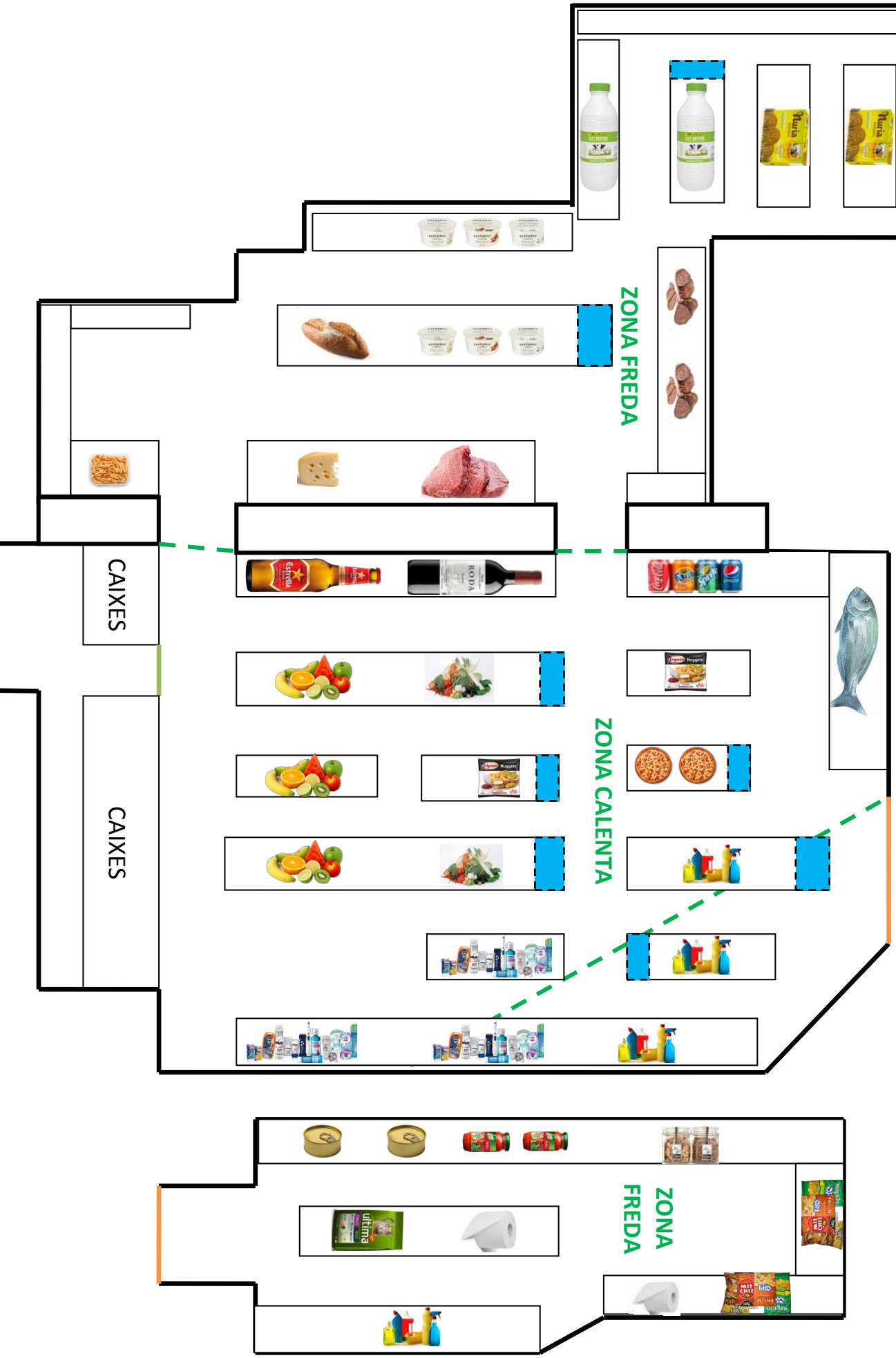

ZONA FREDA
ZONA CALENTA
CAIXES
CAIXES
Zona lila – Floriesteria
Zona vermella – Productes complementaris
Zona blava – Promocions push
Zona verda – Illa promocional temporal
Zona taronja – Xarcutaria


Zona lila – Illa promocional
Zona granat – Prestatgeries promocionals
Zona blava – Productes deslocalitzats
Zona groga - Pa
ZONA CALENTA
ZONA FREDA
ZONA CALENTA
CAIXES
CAIXES



Zona blava – zona promocional push


Zona verda – Plantes
Zona taronja – Productes delocalitzats
Zona groga – Exposició vrac
ZONA FREDA
ZONA CALENTA
CAIXES



Zona blava – Productes deslocalitzats