

---

# La gestió del punt de venda: el marxandatge

---

PID\_00247092

Guillermo Maraver Tarifa (coordinador)  
Antonio Navarro García

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 4 hores

---





# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	6
<b>1. Concepte i evolució del marxandatge</b> .....	7
1.1. Concepte de marxandatge .....	7
1.2. Característiques del marxandatge .....	8
1.3. Evolució del marxandatge .....	11
<b>2. El marxandatge de presentació</b> .....	14
2.1. Els objectius del marxandatge de presentació .....	14
2.2. Disposició del punt de venda .....	15
2.3. Animació del punt de venda .....	25
2.3.1. Tècniques d'animació del punt de venda .....	25
2.3.2. Elements publicitaris .....	30
2.3.3. El mobiliari .....	32
<b>3. El marxandatge de gestió</b> .....	36
3.1. Gestió de l'assortiment .....	36
3.2. Codificació de l'assortiment .....	42
3.2.1. Els codis de barres .....	42
3.2.2. Etiquetes <i>Radio Frequency Identification</i> (RFID) .....	44
3.3. Gestió de l'espai del lineal .....	45
<b>4. Tendències actuals del marxandatge</b> .....	50
4.1. Hiper-marxandatge .....	50
4.2. No-marxandatge .....	50
4.3. Neo-marxandatge .....	50
4.4. Retro-marxandatge .....	51
<b>Resum</b> .....	52
<b>Glossari</b> .....	53
<b>Bibliografia</b> .....	54





## Introducció

Els mòduls precedents ens han permès aprofundir en el coneixement del sistema comercial, i també en les diferents fórmules i formats de comerç existents. Una de les conclusions que n'hem d'haver.

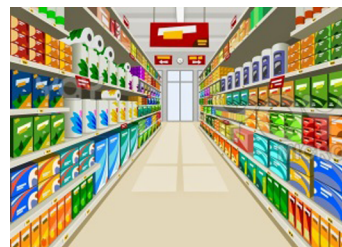
Precisament, aquesta serà la comesa de la primera part d'aquest mòdul, en què abordarem el concepte i l'evolució del marxandatge i distingirem entre *marxandatge de presentació* i *de gestió*.

Centrant-nos en el marxandatge de presentació, abordarem dos aspectes bàsics. En primer lloc, el disseny interior de l'establiment, en el qual estudiarem aspectes com la col·locació de les seccions, la disposició de portes i caixes de sortida, el traçat interior, la presentació dels productes, etc. En segon lloc, analitzarem àmpliament les diferents tècniques que es poden utilitzar per a animar un punt de venda.

Dins del marxandatge de gestió abordarem, en primer lloc, diferents aspectes relatius a l'assortiment i la seva gestió i, en segon lloc, ens endinsarem en els conceptes necessaris per a gestionar adequadament l'espai del lineal.

### Vegeu també

En el mòdul "El comerç detallista" d'aquesta assignatura s'han desenvolupat els diferents formats comercials en lliure servei.



El marxandatge es compon de tècniques que permeten millorar la rendibilitat d'un punt de venda.

## Objectius

L'estudi d'aquest mòdul ha de permetre obtenir una sèrie de coneixements i capacitats bàsiques relacionades amb el denominat *màrqueting en el punt de venda* o marxandatge. Entre els objectius principals del mòdul destaquem els següents:

1. Diferenciar els conceptes de *marxandatge de presentació* i *de gestió*.
2. Estudiar el disseny interior d'un establiment.
3. Destacar les principals tècniques que una empresa detallista pot utilitzar per a animar el seu punt de venda.
4. Analitzar els principals aspectes relacionats amb la gestió de l'assortiment d'una empresa.
5. Introduir les característiques principals relatives a la codificació de l'assortiment.
6. Estudiar els aspectes relacionats amb la gestió de l'espai del lineal.

## 1. Concepte i evolució del marxandatge

Com hem analitzat en els mòduls anteriors, en les últimes dècades han estat notables els canvis experimentats en l'àmbit comercial, tant pel costat de l'oferta com pel de la demanda. Des del punt de vista empresarial, repassarem alguns dels fets més significatius:

- Creixent internacionalització del sector comercial.
- Constant aparició de nous formats de comerç (des de l'hipermercat fins a les botigues de segona mà, passant pels *category killers* o els *factory outlets*).
- Desenvolupament exponencial dels sistemes de venda en línia.
- Concentració de l'oferta minorista.
- Desenvolupament del comerç en lliure servei, que ha permès un contacte directe entre consumidors i productes, ha facilitat les compres impulsives i ha generat importants estalvis de costos de personal. Així mateix, ha possibilitat fer les compres d'una manera ràpida, i escollir lliurement entre les marques i disposar a tota hora d'una informació perfecta sobre els preus, en ser marcat a les prestatgeries.



Els *factory outlets*, de recent aparició, s'han convertit en un dels nous formats comercials.



El comerç electrònic és un dels avenços que els sistemes de venda no presencials han experimentat.

### 1.1. Concepte de marxandatge

És precisament en el context del comerç en lliure servei on el marxandatge té la seva principal raó de ser. Ara bé, què podem entendre per marxandatge? El concepte prové del terme *merchandise*, que significa mercaderia, amb el sufix d'acció *-ing*, per tant, segons el seu sentit literal, s'entén com 'el moviment de mercaderia cap al consumidor'.

Entre les seves definicions podem destacar les següents.

- **Acadèmia Francesa de Ciències Comercials 1960:**

"Part del màrqueting que engloba les tècniques comercials que permet presentar al possible comprador el bé o servei en les millors condicions materials i psicològiques."

#### Marxandatge

El terme marxandatge prové del vocable anglosaxó incorporat al llenguatge comercial, que no té una traducció literal al castellà, ni tampoc forma part del diccionari de la Reial Acadèmia Espanyola (RAE).

- **Institut Francès de Marxandatge:**

“Conjunt d’estudis i tècniques d’aplicació posades en pràctica, de manera separada o conjunta, per distribuïdors i fabricants, per tal d’incrementar la rendibilitat del punt de venda i la introducció de productes, mitjançant una adaptació permanent de l’assortiment a les necessitats del mercat i mitjançant la presentació apropiada de les mercaderies.”

- **Diccionari de l’American Marketing Association:**

«Terme de significats molt variats, i no generalment acceptats. Pot tenir (1) relació amb activitats promocionals de fabricants que produeixen *displays* per al punt de venda, o (2) identificar el producte i les decisions de línies de productes dels detallistes.»

- **Wellhoff, Masson (1999):**

“Conjunt de mètodes i tècniques que tendeixen a donar al producte un paper de venda actiu per la seva presentació i el seu entorn, per a optimitzar la rendibilitat.”

- **Zorrilla (2015):**

«Conjunt de tècniques que, aplicades en el punt de venda, afavoreixen la compra a partir de l’adequada presentació, tant dels productes oferts com del local de venda, i permeten rendibilitzar les inversions dels detallistes a partir d’un òptim ús de l’espai de l’establiment».

Les dues definicions que millor reflecteixen l’objectiu del marxandatge són la desenvolupada per Kepner (1992): «El bon producte, al bon lloc, en el bon moment, a bon preu, en bones quantitats»; i, més recentment, la donada per Díez de Castro i Landa (2006): «Posar el producte en perill de ser adquirit pels consumidors».

#### Referència bibliogràfica

**Kepner, V.** (1992) «Cros. Merchandising a vos marques». *Presses du Management* (pàg. 14-15).

**Díez de Castro, E.; Landa, F. J.; Navarro, A.** (2006). *Mercchandising: teoría y práctica*. Madrid: Pirámide.

## 1.2. Característiques del marxandatge

Malgrat la falta d’acord entre les definicions per a delimitar el contingut de *marxandatge*, totes assenyalen el punt de venda com a element base de la seva aplicació, i la presentació dels productes, inclòs el seu entorn, com a element sobre el qual es concentren tots els esforços. A més, de les diferents definicions de *marxandatge*, podem extreure les següents **característiques** bàsiques:

1) És una part del màrqueting que pot ser desenvolupada per fabricants i distribuïdors, la qual cosa requereix normalment la col·laboració d’ambdues parts.



El marxandatge intenta incrementar la rendibilitat del punt de venda.

2) El punt de venda, i per extensió el lineal on es col·loquen els productes, és l'element base del marxandatge.

3) L'objectiu del marxandatge és incrementar la rendibilitat del punt de venda.

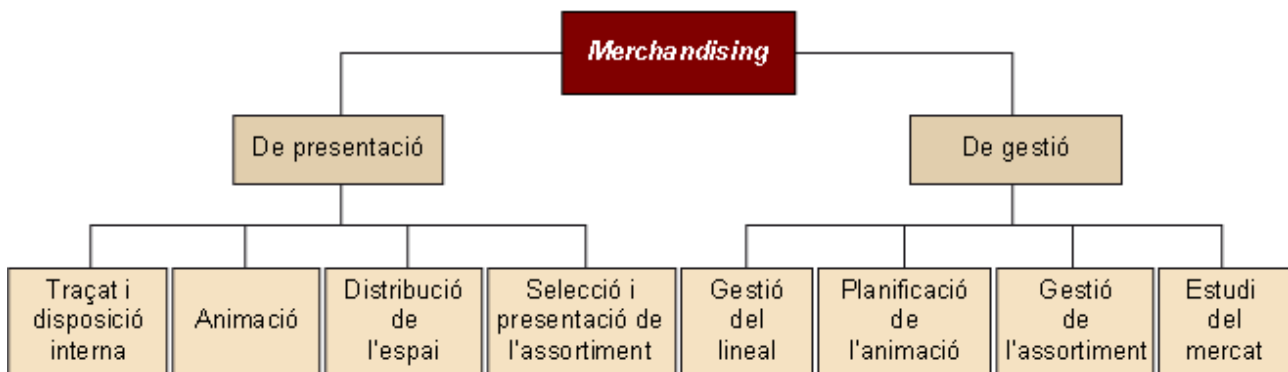
4) Es pot dividir en marxandatge de presentació i de gestió:

- El **marxandatge de presentació** és de caràcter operatiu i inclou tots els aspectes relatius al disseny exterior (façana, entrada, aparadors, rètols, etc.) i interior (ambient, traçat, ubicació de les seccions, etc.) de l'establiment, i també la posada en pràctica de les diferents tècniques d'animació (capçaleres de gòndola, illes, publicitat al lloc de venda, PLV, etc.).
- Per la seva banda, l'objectiu del **marxandatge de gestió**, com el seu nom indica, consisteix en la planificació de les accions que cal desenvolupar, i també en la gestió dels diferents instruments del marxandatge de presentació. Inclou la gestió del lineal, de l'assortiment, la planificació de l'animació del punt de venda i el desenvolupament d'estudis de mercat per a conèixer el perfil dels consumidors, les característiques de la competència, etc.



La ubicació de les seccions és un dels aspectes que cal tenir en compte en el marxandatge de presentació; i la gestió del lineal, en el marxandatge de gestió.

Figura 1. El marxandatge de presentació i de gestió



5) A més, l'assortiment té un paper destacat quant al desenvolupament de les tècniques de marxandatge. Des d'aquesta perspectiva, cal distingir entre els diferents **tipus de compres** que un consumidor pot fer en un punt de venda. Així, és possible distingir entre:

a) **Compres racionals** (compres previstes):

- **Efectuades:** són les compres realitzades segons la previsió inicial de producte i marca. El marxandatge no afecta l'elecció de compra.

Per exemple, tenim pensat comprar detergent de la marca Ariel i el comprem.

- **Necessàries:** són aquelles en les quals s'ha planificat el producte que cal comprar, però no la marca, que serà seleccionada entre les ofertes pel punt de venda. El marxandatge pot condicionar (col·locació en llocs preferents, promocions, etc.) la marca triada.

Per exemple, tenim pensat comprar detergent, però no la marca.

- **Modificades:** s'ha planificat el producte que cal comprar i la marca, però aquesta és modificada per la influència del punt de venda. És a dir, el consumidor compra una marca diferent de la prevista inicialment.

Per exemple, tenim pensat comprar Ariel i comprem Bosque Verde.

Independentment que la compra sigui efectuada, necessària o modificada, quan el consumidor té intenció de comprar, però el seu comportament està condicionat a la presència d'algun tipus d'estímul extern, com, per exemple, rebaixes, promocions, etc., parlarem de **compra condicionada**.

#### b) Compres impulsives (compres no previstes):

- **Recordades:** es produeixen quan el consumidor, en veure el producte al lineal, recorda que el necessita, encara que inicialment no n'havia previst la compra.
- **Sugerides:** és la compra que es produeix quan un client, en veure un producte al lineal, decideix provar-lo.
- **Pures:** es pot dir que són les compres no previstes per excel·lència, ja que no responen a cap hàbit o estímul de compra inicial.

D'aquesta classificació es desprèn que la importància del marxandatge és transcendental en qualsevol tipus de compra que es faci al punt de venda, tret de les compres efectuades. La incidència del marxandatge és especialment significativa en el cas de les compres no previstes amb relació a les previstes.



El comerç electrònic és un dels avenços que els sistemes de venda no presencials han experimentat.



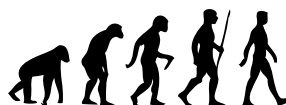
La importància del marxandatge és transcendental en qualsevol tipus de compra.

Segons estimacions dutes a terme en el punt de venda, les compres no previstes solen representar un percentatge més elevat, fins el 60% del cistell de la compra. El 40% restant correspon a les vendes previstes. Dins d'aquest últim grup, a excepció de les compres efectuades, el marxandatge també influeix en les compres necessàries i modificades.

### 1.3. Evolució del marxandatge

Es poden distingir diferents **etapes en l'evolució del marxandatge**, que han estat estretament unides als canvis experimentats en els hàbits de consum i l'evolució de la distribució comercial.

Figura 2. Marxandatge. L'evolució



I. La botiga com a marc per a presentar els productes de manera atractiva, distribuïnt i organitzant l'espai per a guiar la clientela en la visita i incentivar-ne les compres, de manera que es garanteixi la rendibilitat de cada metre quadrat.

II. La botiga s'organitza en funció de les necessitats del comprador: exposició lògica que encaixi amb allò que el comprador té en la ment.

III. La botiga com a contenidor experiencial que ofereix valor afegit i aporta diferenciació. La botiga en la qual «passen» coses.

Font: Zorrilla (2015)

**1) Primera etapa: ús escàs del marxandatge.** Aquesta primera etapa és caracteritzada per:

a) Predomini de la venda en règim tradicional, és a dir, mitjançant taulell i amb la intermediació necessària del venedor, encara que es comencen a estendre els formats de comerç en lliure servei (supermercats i hipermercats, principalment). Els consumidors no tenen accés directe als productes i escullen entre les marques ofertes pel venedor.

b) El consumidor compra al seu barri i un dels principals condicionants de la compra és la confiança amb el comerciant.

c) Inexistència de molts serveis associats a la venda.

d) Els preus de venda al públic són imposats per fabricants i majoristes, que ocupen posicions privilegiades als canals de distribució.



En la primera etapa de l'ús del marxandatge, els clients solen comprar en botigues de barri.

e) L'escàs marxandatge que es desenvolupa és intuïtiu i es basa en l'experiència personal.

**2) Segona etapa: marxandatge de presentació.** Les principals característiques d'aquesta etapa són les següents:

a) Professionalització i modernització de les estructures comercials, amb una tendència marcada pel desenvolupament del comerç en lliure servei davant el de règim tradicional.

b) Aparició de nous formats comercials (centres comercials, franquícies, grans magatzems, etc.).

c) El poder en els canals de distribució s'ha traslladat dels fabricants als distribuïdors, que a més han començat a implantar les seves pròpies marques (marques del distribuïdor).

d) Augment de les exigències del consumidor quant a la relació qualitat-preu, serveis, etc.

Les tècniques de marxandatge usades es basen en la presentació (marxandatge visual) dels productes a l'establiment, per tal d'atreure els consumidors i incrementar la participació de mercat.

**3) Tercera etapa: marxandatge estratègic i de gestió.** Les notes distintives d'aquesta etapa són les següents:

a) Aparició de nous consumidors, motivada pel canvi en l'estructura de les llars i hàbits de compres, aparició de productes ecològics, *light*, funcionals, etc.

b) Foment de l'aspecte lúdic de les compres.

c) Demanda d'abundants serveis per part dels consumidors.

d) Canvi en els horaris i dies de compres; la compra denominada *forta* es concentra en caps de setmana i es desplaça a grans superfícies.

e) Necessitat de cooperació entre fabricants i distribuïdors per a l'assoliment dels objectius respectius.

f) Necessitat d'analitzar l'abundant informació que es pot obtenir als punts de venda; per a això, cal disposar dels mitjans adequats (escàners, gestió informatitzada, etc.).



En la segona etapa en l'evolució del marxandatge s'utilitza el marxandatge de presentació.



En l'etapa actual de l'evolució del marxandatge es fomenta l'aspecte lúdic de la compra.

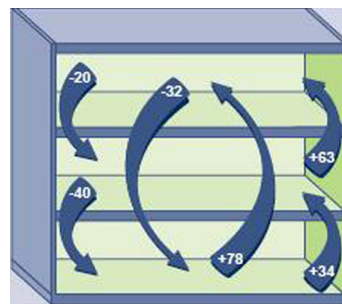


En aquest context, el marxandatge s'ha de desenvolupar des d'una òptica estratègica i de gestió, que inclou no solament la planificació i posada en pràctica de les diferents eines del marxandatge de presentació, sinó també:

- Disposició del punt de venda i distribució de la superfície entre les diferents seccions.
- La gestió de l'assortiment de manera que s'adapti de la millor manera possible a les exigències dels consumidors.
- La gestió de l'espai del lineal, de manera que cada referència disposi de l'espai adequat en funció de la seva contribució a l'assoliment dels objectius empresarials.
- Política de preus, promocions, publicitat i animació al punt de venda, etc.
- Estudis de mercat per a conèixer el perfil dels consumidors, la competència, etc.



Una de les qüestions que ha de tenir en compte el marxandatge és la distribució de la superfície entre les diferents seccions.



Per a qualsevol negoci és vital una bona política de preus i promocions.

## 2. El marxandatge de presentació

El marxandatge de presentació fa referència a la manera de presentar els productes a les diferents seccions, que facilita l'acte de compra dels clients i millora la rendibilitat del comerciant, essent, a més, capaç de cridar l'atenció i d'impactar sobre el consumidor. També és conegut com a marxandatge visual el lloc que afavoreix les compres no previstes: tot el que es veu es ven, tot el que s'agafa es compra. Per tant, el seu primer component es dirigeix als **sentits**, on l'aspecte visual ocupa un lloc privilegiat. Es concep com les tècniques relacionades amb l'ambientació de la botiga, el traçat i disposició interna de l'establiment, i la distribució o repartiment de l'espai, que permeten presentar al client l'establiment i la seva mercaderia, per tal d'incitar-lo a la compra.

Tanmateix, el marxandatge de presentació no es limita únicament als aspectes visuals o relacionats, en general, amb els sentits, ja que perquè els productes puguin ser exhibits al punt de venda prèviament han d'haver estat seleccionats. En aquest sentit, el marxandatge de presentació també inclou un altre component bàsic: la **selecció, disposició i presentació de l'assortiment**.

### 2.1. Els objectius del marxandatge de presentació

Els principals objectius del marxandatge de presentació són:

- a) Atreure els consumidors cap al punt de venda i afavorir-ne l'elecció com a lloc, si és possible habitual, de compra. Per a això, és essencial diferenciar la imatge de l'establiment en la ment dels consumidors, de manera que es reforci la posició de l'empresa en l'entorn en el qual actua.
- b) Generar un compromís de compra cap a l'establiment, que acabi en un comportament positiu (acte de comprar) en el punt de venda. Això permetrà contribuir a la seva fidelització, un dels objectius de l'enfocament relacional actual en l'àmbit del màrqueting.
- c) Aconseguir que el punt de venda respongui a les expectatives dels clients amb relació a l'assortiment, i en general a l'establiment, i contribuir així a millorar-ne la satisfacció amb la compra efectuada.

Per a aconseguir els objectius assenyalats, es poden utilitzar diferents **eines** incloses en el marxandatge de presentació, que es poden agrupar en els tipus següents:



En el marxandatge de presentació l'aspecte visual ocupa un lloc privilegiat.

- Disseny de l'entorn de venda, que inclogui la disposició interna i externa de l'establiment, la configuració de l'ambient o atmosfera i la manipulació del flux de trànsit a la botiga.
- Presentació de l'assortiment, que inclou les formes de presentació als lineals (horitzontal enfront de vertical), la posició de les prestatgeries, el repartiment de l'espai entre les diferents seccions, productes, referències (marques), ubicacions especials (per exemple, productes peribles), etc.
- Comunicació amb el client a l'establiment, mitjançant cartells, publicitat al lloc de venda, etc.
- Atracció dels sentits del client per mitjà de promocions, situació estratègica de productes de venda impulsiva (per exemple, en caixes de sortida), etc.

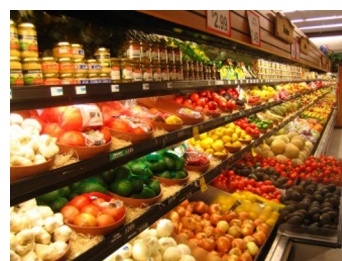
## 2.2. Disposició del punt de venda

En aquest apartat, ens centrarem en un aspecte bàsic en la configuració d'un punt de venda: quina n'és la **disposició interior**. En aquest sentit, analitzarem el disseny de l'establiment, quant a la col·locació de les seccions, la situació de les portes d'entrada i de les caixes de sortida, la disposició del mobiliari, l'orientació de la circulació, etc.

El **disseny interior d'un establiment** és un aspecte clau de la seva gestió comercial, ja que contribueix decisivament a configurar la imatge que els clients reben del punt de venda i es pot constituir en un factor determinant de la seva diferenciació.



Una de les eines del marxandatge de presentació és el disseny de l'entorn de venda.



La presentació dels productes als lineals és un factor important per a la venda.



La disposició del punt de venda contribueix a configurar la imatge que els clients reben del punt de venda.



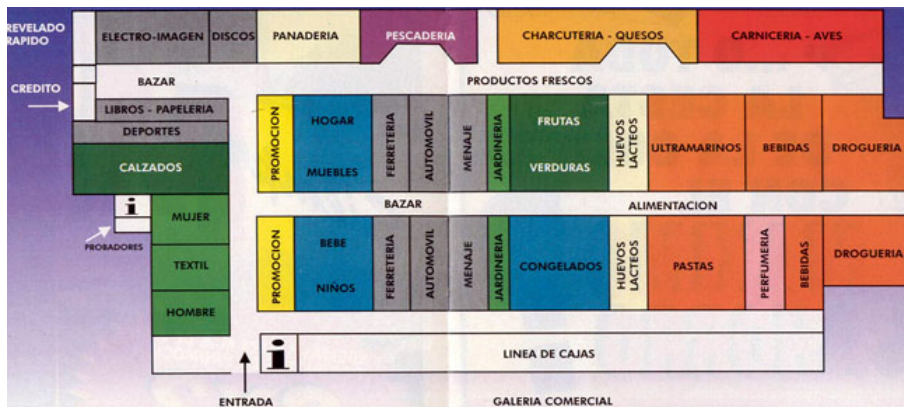


- Productes de compra racional.** Com sabem, els productes de compra racional responen a una planificació de compra prèvia, de manera que el consumidor, fins que no els hagi adquirit, no centrarà la seva atenció en d'altres, ja que solen atendre necessitats bàsiques. És recomanable col·locar els productes de compra racional al final de l'establiment, i fomentar així que el client es desplaci tant com sigui possible en el punt de venda.



Els aliments són productes de compra racional.

Figura 4



El forn i altres seccions de productes frescos (xarcuteria, carnisseria, peixateria, etc.) solen estar localitzats lluny de l'entrada al punt de venda.

- Productes de compra reflexiva.** Aquests productes requereixen, com el seu nom indica, certa reflexió abans d'adoptar una decisió de compra. Seria el cas dels electrodomèstics o mobles, per exemple. L'espai de venda que correspon a aquests productes ha d'estar aïllat d'altres seccions i ser ampli, sense angoixes, per a facilitar el procés de reflexió del consumidor.
- Productes de compra impulsiva.** Són aquells que no responen a una estructura planificada de compra. Respecte als productes de compra impulsiva, s'han de col·locar en llocs on el consumidor els pugui prestar atenció. Per exemple, si pensem que fins que no s'adquireixin els productes de compra planificada, el consumidor no centrarà el seu interès en d'altres, un lloc adequat poden ser les caixes de sortida.



Els electrodomèstics requereixen certa reflexió abans de la decisió de compra.



Un bon lloc per a col·locar els productes de compra impulsiva és a prop de les caixes de sortida.

c) **Complementarietat.** Un altre aspecte que cal tenir en compte en la col·locació de les seccions i que contribueix a conformar la imatge de l'establiment és la complementarietat entre productes. Seria lògic col·locar a prop, o de manera contigua, les seccions de productes frescos o peribles, les relacionades amb l'esmorzar (llet, cafè, sucre, galetes, mantega, cereals, etc).



És lògic col·locar conjuntament seccions que siguin complementàries.

**d) Manipulació i conservació de productes.** Un altre element que afecta la ubicació de les seccions és el pes o volum dels productes. Així, situar productes d'elevat pes (dificultat per a empènyer el carro, cansament) o de gran volum (disminueix l'espai per a altres productes) al principi de l'establiment podria limitar el recorregut o el nombre de referències comprades.

També s'ha de parar atenció a la conservació de certs productes, especialment els peribles, ja que poden requerir un mobiliari específic que permeti conservar-los en les millors condicions possibles per al seu consum i aïllar-ne les olors, per exemple, congelats, peixos o carns, etc. A més, en aquests casos és recomanable situar-los a prop de la sala d'especejament o neteja.



Els productes peribles necessiten estar ben conservats.

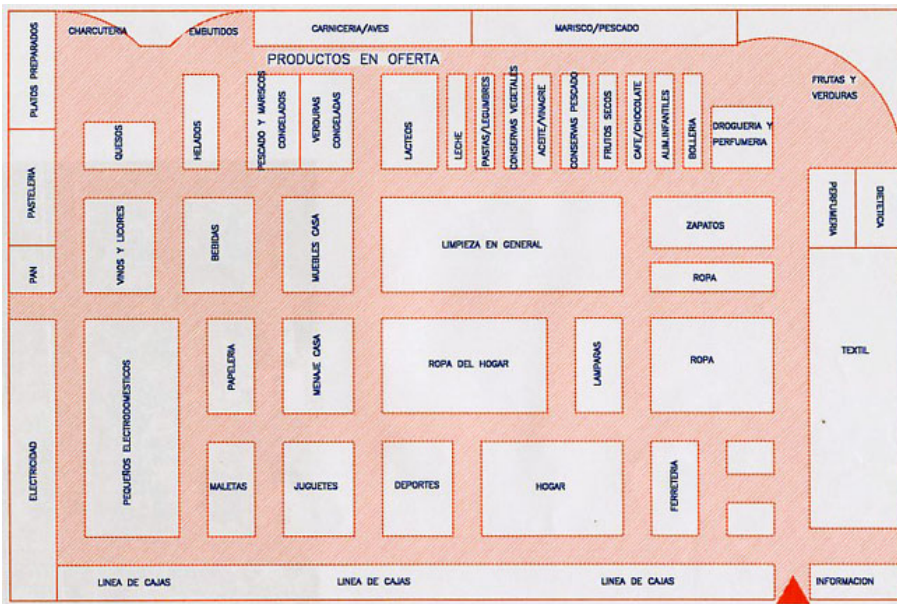
## 2) Com s'ha d'organitzar i dirigir el trànsit de consumidors?

Una segona qüestió a què haurem de respondre en la configuració del disseny interior del punt de venda és com hem d'organitzar i dirigir el trànsit de consumidors, també anomenat *traffic building*. La resposta a aquesta qüestió ens porta a abordar, entre altres aspectes, el de la **situació de les portes d'entrada** i de les **caixes de sortida**.

La col·locació de les portes d'entrada a l'establiment és un factor que influeix en l'orientació i recorregut que l'individu hi fa a l'interior. A més, condiciona la configuració de les caixes de sortida.

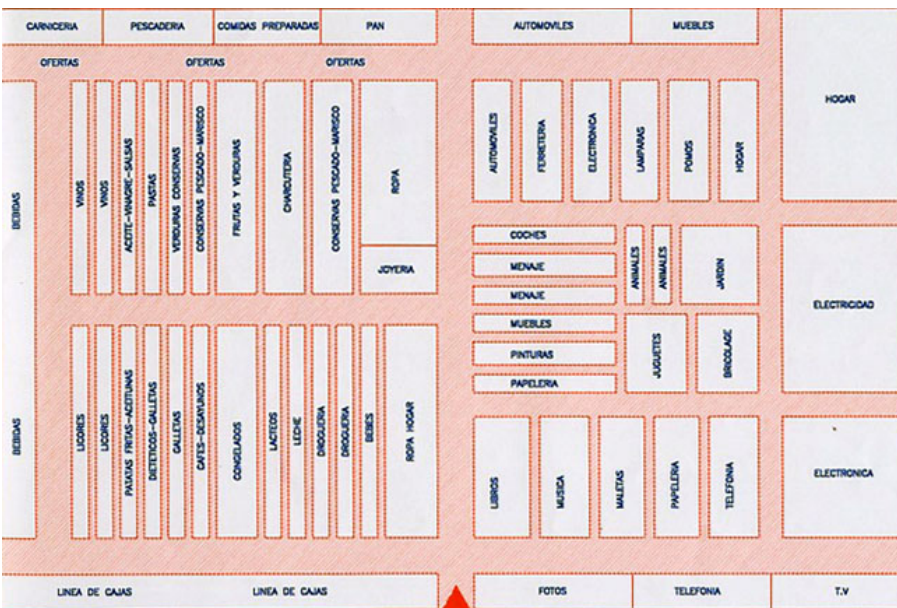
Si les portes d'entrada es col·loquen a la dreta, les caixes de sortida aniran a l'esquerra, i si l'entrada és a l'esquerra, les caixes es col·locaran a la dreta. La ubicació més utilitzada, en la pràctica, consisteix a col·locar la porta a la dreta i les caixes de sortida a l'esquerra, a causa de la tendència dels éssers humans a desplaçar-se cap al fons i cap a la dreta i en sentit contrari al de les agulles del rellotge.

Figura 5. Exemple d'establiment amb la porta d'entrada a la dreta



Tanmateix, alguns establiments, per a segmentar els seus clients en funció del tipus de producte que volen comprar (per exemple, béns de consum o durables), han optat per ubicar les portes d'entrada (almenys, una de les portes d'entrada) a la part central del punt de venda.

Figura 6. Exemple d'establiment amb la porta d'entrada a la part central



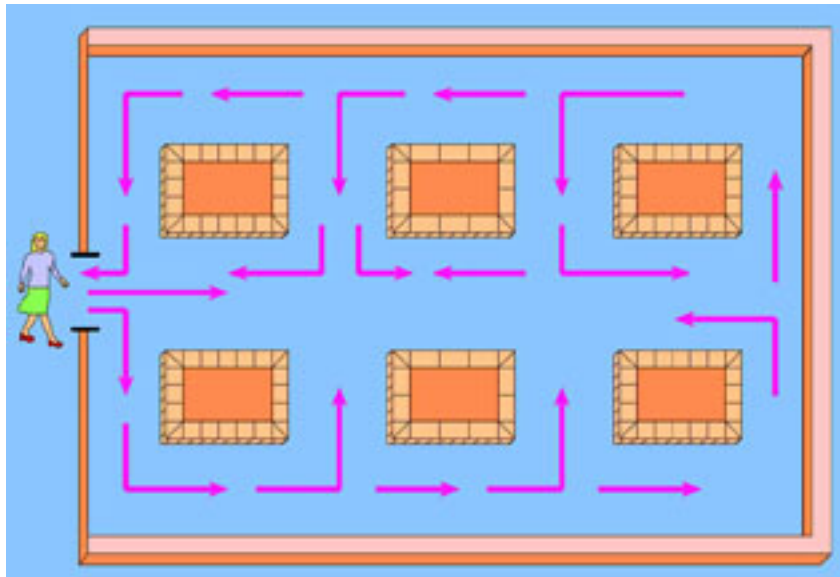
### 3) Com hem de disposar el mobiliari?

Una tercera qüestió que afecta la disposició interior de l'establiment i, en conseqüència, el recorregut que el client hi farà, és la disposició del mobiliari. Són diferents les maneres de disposar el mobiliari, encara que algunes de les més freqüents són les següents:



a) **Col·locació del mobiliari de manera recta al sentit de circulació dels clients.** Els seus principals avantatges consisteixen en l'eficàcia en l'ús de l'espai, l'economicitat de la seva col·locació i manteniment, i la gran llibertat de moviments que el client pot fer al punt de venda. Tanmateix, aquest últim avantatge implica que certes parts de l'establiment puguin quedar sense visitar, ja que no es guia el recorregut dels clients.

Figura 7. Col·locació del mobiliari de manera recta al sentit de circulació dels clients

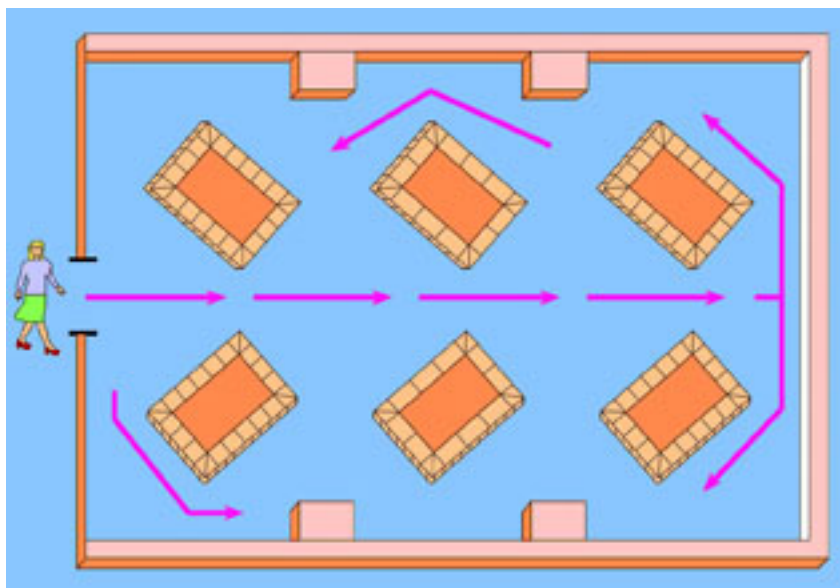


#### Col·locació de manera recta

Encara que l'establiment presenta una imatge d'uniformitat, l'absència de creativitat hi pot disminuir l'estada dels clients.

b) **Col·locació del mobiliari de manera obliqua a la circulació dels clients.** En aquest cas, es guia el recorregut del client, se li permet visualitzar diversos mobles (capçaleres de gòndola) simultàniament i es fomenta, així, les compres impulsives. Tanmateix, es fa un ús menys eficaç de l'espai disponible.

Figura 8. Col·locació del mobiliari de manera obliqua a la circulació dels clients



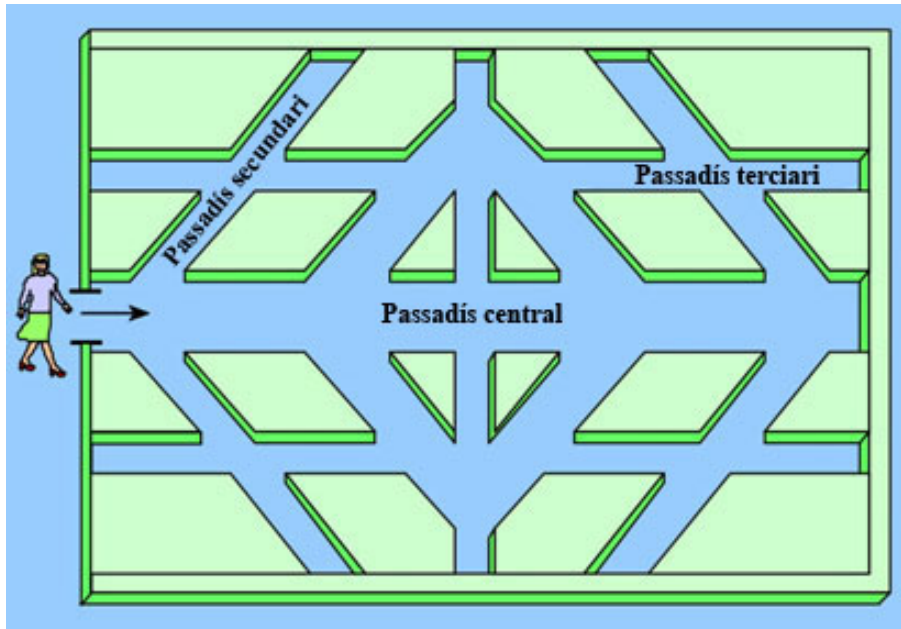
#### Vegeu també

En el subapartat 2.3.1 podeu consultar els diferents elements materials que es poden utilitzar per a la presentació de productes als establiments comercials.



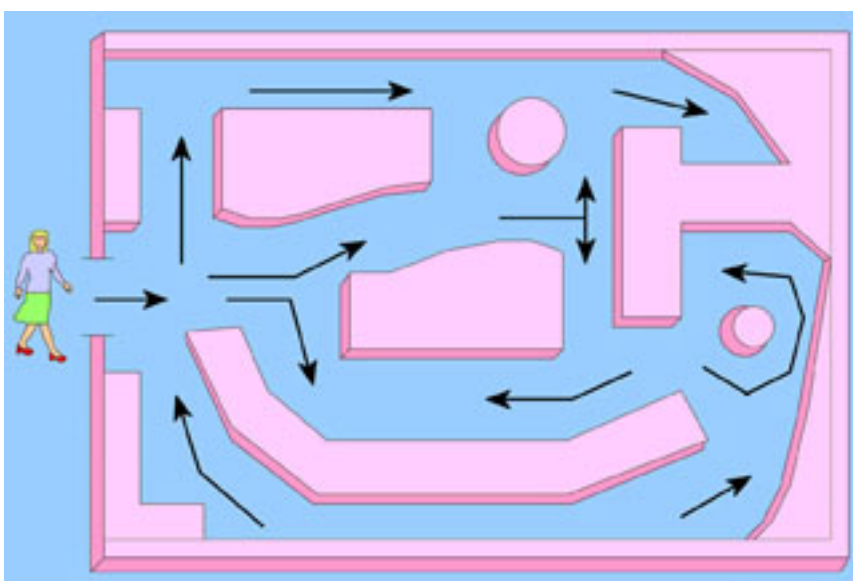
c) **Disposició angular.** És una variant de la col·locació obliqua i consisteix a fer que tot el recorregut del client acabi en un passadís central, on normalment es col·loquen els articles que més interessa vendre (per marge, rendibilitat, imatge, etc.).

Figura 9. Col·locació del mobiliari de manera angular



d) **Col·locació lliure.** En aquest cas, la col·locació del mobiliari no segueix un traçat regular, i es dota l'establiment d'una certa imatge diferenciada, en què la creativitat té un paper fonamental. El seu principal inconvenient és que els mobles han de ser de disseny i, per tant, el seu cost (compra i manteniment) pot resultar elevat.

Figura 10. Col·locació del mobiliari de manera lliure



e) **Distribució oberta i tancada.** Independentment de les formes anteriors, també es pot utilitzar una distribució oberta o tancada:

- La **distribució oberta** consisteix a disposar el mobiliari de manera que tota la sala de vendes es pugui visualitzar des de qualsevol punt. Això pot exigir que els mobles hagin de tenir una alçària inferior a la normal i no hi hagi separació entre les diferents seccions.



Distribució oberta

- La **distribució tancada** implica dividir l'espai disponible per sectors o categories de productes i impregnar cadascun d'ells d'una certa entitat pel seu color, forma, etc., de manera que el client pot arribar a percebre que en cada moment és en un departament diferent.

#### La distribució tancada

Sembla clar que el cost de la disposició tancada és més alt que en el cas de la disposició oberta.

Les botigues IKEA desenvolupen un *layout* que mira d'orientar el client i «ordenar la circulació de persones» per la botiga. La disposició de les seccions al costat dels cartells indicadors estableix un determinat sentit de la circulació, essent difícil trobar clients en sentit contrari. Aquesta disposició laberíntica pot presentar complicacions per a aquelles persones que desitgin abandonar l'establiment ràpidament, o tornar a seccions ja visitades. Per a millorar l'experiència de compra, IKEA estableix *showrooms* amb espais que reproduïxen al complet diferents espais d'una llar, amb els quals miren d'inspirar i de generar idees als clients mitjançant la presentació dels seus productes.



Distribució tancada

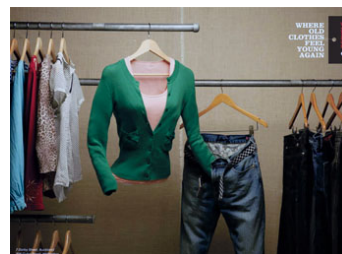
#### 4) Com s'han de col·locar els productes?

La col·locació dels productes ha de respondre a dues qüestions bàsiques:

- **Facilitar les compres**, de manera que siguin ràpides i efectives. Per a això, cal dividir l'assortiment segons el tipus de producte (de consum o durable), o el tipus de compra (racional o impulsiva), etc. A més, cal tenir en compte el **criteri de complementarietat**.

La col·locació propera de productes complementaris afavorirà la compra conjunta. Així, per exemple, no resulta estrany trobar a la secció de fruiteria, al costat de les maduixes, pots de nata, o al costat dels congeladors, galetes de tall per als blocs de gelat. És evident que un consumidor pot rebutjar la compra d'un producte ja seleccionat si no troba fàcilment els productes complementaris.

D'altra banda, les botigues de moda, seguint el criteri de complementarietat, exposen, per exemple, una rebeca perfectament combinada amb una samarreta, al costat d'un pantaló i fins i tot algun complement. Procedir d'aquesta manera facilita la compra al consumidor, però també afavoreix la compra per impuls.



El criteri de complementarietat facilita la compra per impuls.

- **Orientar els consumidors en el punt de venda.** Es pretén aconseguir que el client recorri la major part del punt de venda, col·locant, per exemple, els productes que atenen necessitats bàsiques al final del recorregut natural dels clients.

Aspectes com la megafonia (per exemple, la música), els elements d'informació o la possibilitat de combinar compra més lleure (per exemple, cafeteria en el punt de venda) han de ser tinguts en compte.

A més, s'han de resoldre una sèrie de qüestions entorn del **disseny dels passadissos** i la **presentació dels productes a la prestatgeria**. D'altra banda, el disseny interior del punt de venda s'ha de fer de manera que els clients hi romanguin tant de temps com sigui possible, ja que es fomentarà les compres, en general, i les impulsives, en particular.

Per exemple, algunes investigacions han demostrat que hi ha una relació entre el tipus de música i el moviment corporal dels clients, de manera que això influeix en la rapidesa o lentitud amb què ens movem en un punt de venda i, per tant, en l'estada a l'interior de l'establiment.

**a) Disseny dels passadissos.** Si bé la configuració dels passadissos ha de facilitar les compres (accessibilitat a les diferents seccions, comoditat, etc.), el  **criteri d'eficàcia** condiciona algunes decisions.

Segons aquest criteri, els passadissos amples, encara que resulten còmodes a l'hora de comprar, disminueixen els metres de lineal i fan que el consumidor només es fixi en un dels costats del lineal, sense que visualitzi tots els articles (possible pèrdua de vendes).

Al contrari, els passadissos estrets generen tensió en el client i, segurament, una permanència inferior en el punt de venda, encara que la rendibilitat per metre de lineal és més elevada.

D'altra banda, l'**amplària del lineal** dependrà de factors com el tipus de producte (alimentació, electrodomèstics, etc.) i de com es fa la compra del client (carro, cistell, manual, etc.).

Quan es tracta d'una compra feta amb carro, es recomana que el passadís permeti que en passin dos, un en cada sentit, més un cert espai per a la circulació de possibles consumidors que no en portin. El normal és que els passadissos tinguin una amplària d'entre 1,80 (encreuament de dos carros) i 3,50 metres (distància a partir de la qual es considera que el client centra la seva atenció en un costat del lineal).

Quant a la **longitud**, hem de tenir en compte diferents aspectes. En primer lloc, passadissos de més longitud obliguen que els consumidors es vegin "forçats" a centrar la seva atenció en els articles exposats, ja que en certa manera estan "atrapats" al lineal. Tanmateix, amb això es dificulta l'accés a altres seccions i els clients es poden sentir aclaparats. En tot cas, la longitud dels passadissos variarà segons el tipus d'establiment (supermercats, hipermercats, etc.) i, en definitiva, de l'espai disponible.



Els passadissos amples fan que el consumidor només es fixi en un dels costats del lineal, sense visualitzar tots els articles.



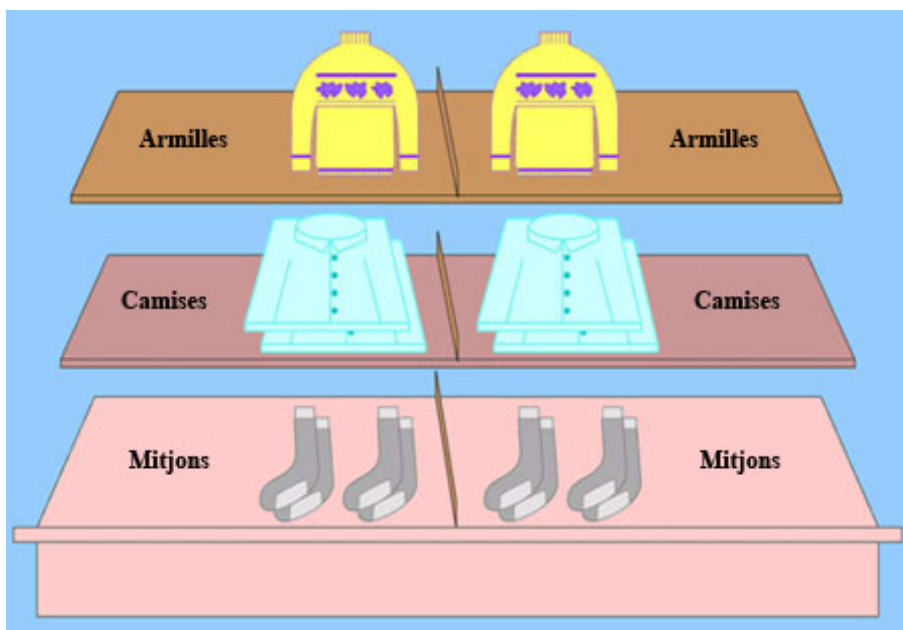
Quan la compra es fa amb carro, l'habitual és que els passadissos tinguin una amplària d'entre 1,80 i 3,50 metres.

Amb independència del comentat fins ara, el que sí que s'ha d'evitar en la configuració dels passadissos és que es generin **colls d'ampolla**, atès que així es dificulta la circulació de consumidors en el punt de venda i, el que és més important, es perjudica la imatge de l'establiment.

b) **Presentació dels productes a la prestatgeria.** Quant a la presentació dels productes a les prestatgeries, es pot fer de dues maneres diferents:

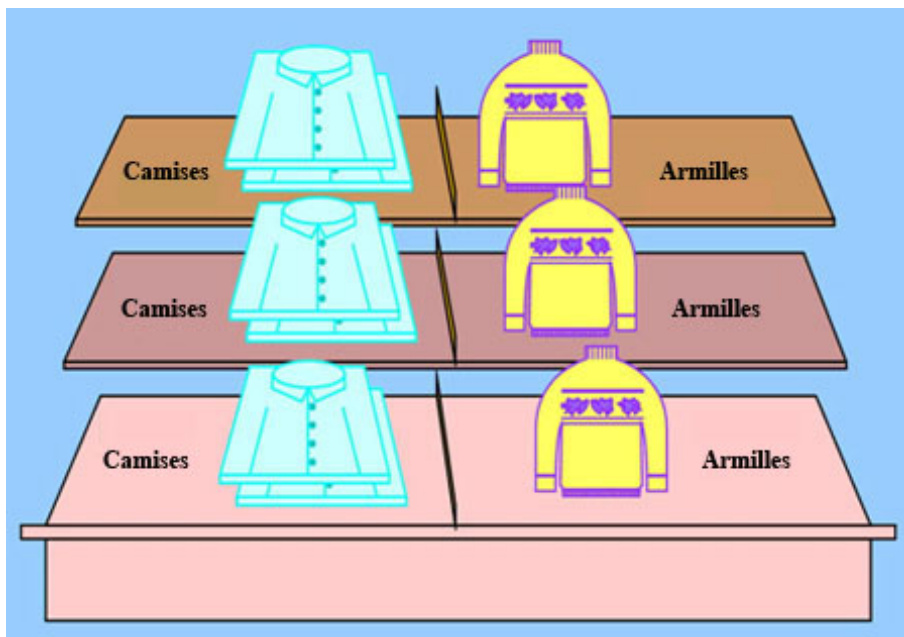
- **Presentació horitzontal.** Es col·loca el producte o referència en un sol nivell del lineal.

Figura 11. Presentació horitzontal



- **Presentació vertical.** Es col·loca el producte o referència en tots els nivells del lineal.

Figura 12. Presentació vertical



### 2.3. Animació del punt de venda

L'**ambient d'un establiment** el constitueixen tots aquells elements que formen part de la seva atmosfera, que s'entén com la qualitat de l'espai circumdant percebuda pels clients.

L'atmosfera o l'ambient del punt de venda es perceben per mitjà de la conjunció de quatre dels cinc sentits (vista, oïda, olfacte i tacte).

L'atmosfera transmet la imatge de l'establiment, incideix en l'atracció que el punt de venda genera en els consumidors i n'afecta favorablement el comportament de compra. En la configuració de l'atmosfera incideixen diversos elements, entre els quals destaquem:

- tècniques d'animació del punt de venda,
- elements publicitaris,
- mobiliari.



L'atmosfera o l'ambient del punt de venda afecta favorablement el comportament de compra.

#### 2.3.1. Tècniques d'animació del punt de venda

L'ús de tècniques d'animació en un establiment es fa per tal d'atreure els clients potencials, incitar-los a la compra, contribuir a la seva satisfacció personal i, en definitiva, aconseguir-ne la fidelitat.



Amb l'animació del punt de venda es pretén aconseguir que a l'establiment sempre hi hagi afluència de públic, oferint-los una imatge agradable, encara que sense provocar-los incomoditats (aglomeració excessiva), ja que en disminuiria el temps d'estada i, en conseqüència, l'import de les seves compres.

Les tècniques d'animació són diverses, encara que es poden agrupar en tres grans categories: els mitjans físics, els mitjans psicològics i els mitjans personals.

1) Els **mitjans físics**. Són elements materials (mobles, expositors, etc.) que constitueixen formes massives de presentació de productes. S'hi inclouen els següents:

a) **Capçaleres de góndola**. És, sense cap dubte, el mitjà físic d'animació més utilitzat. Entre les seves característiques destaquen:

- Ús temporal (màxim quinze dies), ja que solen perdre eficàcia amb el pas del temps. L'ús prolongat pot confondre els consumidors, ja que és possible que entenguin que el preu d'oferta és el preu real del producte.
- La utilització de capçaleres de góndola per part de les empreses fabricants els suposa assumir un cost fix, que imposa l'establiment.
- Els productes exposats a les capçaleres de góndola se solen presentar de manera promocional per tal d'incentivar-ne la venda i poder amortitzar els costos de la promoció i el cost fix que comporta la utilització de la capçalera. Per aquesta raó, és un mitjà especialment aconsellable per a productes de demanda elevada.
- Les capçaleres de góndola es col·loquen en llocs de fàcil visualització. Des d'aquesta perspectiva, el nombre de cares (*facings*) visibles del producte és de tres (els dos laterals i el frontal).
- L'ús combinat amb altres tècniques, especialment la publicitat al lloc de venda, permet augmentar-ne l'eficàcia.

### Interacció

Els éssers humans som socials per naturalesa i ens agrada interactuar amb els altres, per la qual cosa cal que si-guem al mateix lloc.



L'ús de capçaleres de góndola ha de ser temporal, ja que perd eficàcia amb el pas del temps.

### Nombre de cares

Recordeu que el nombre de cares visibles dels productes exposats als lineals normalment és un (el frontal).

**b) Illes.** Es tracta d'una presentació massiva i aïllada de productes. Les seves característiques són les següents:

- S'ubiquen fora del lineal i fins i tot de la secció a què pertany l'article.
- Per a atreure els consumidors, els productes exposats a l'illa no estan en contacte amb cap altre, per això es diuen així.
- Els productes que formen l'illa s'ubiquen al mateix terra de l'establiment o sobre algun tipus de suport mòbil (per exemple, un palet). La utilització de palets com a suport de l'illa, a més de millorar la mobilitat dels productes, ofereix als clients la idea que es tracta de productes excel·lents o amb forta promoció.
- Se solen col·locar en zones amb molt de pas, per tal de facilitar-ne la visualització.
- El nombre de cares visibles dels articles exposats a l'illa és cinc (els quatre laterals i la part superior).
- L'illa s'ha de configurar de manera que en agafar un article no s'esllavissi.
- El seu atractiu es pot incrementar quan es combina amb altres tècniques, com les promocions de preus o en espècie (regals, viatges, etc.).



Els productes exposats a l'illa no estan en contacte amb cap altre.

**c) Piles.** També és una forma massiva de presentació de productes en un punt de venda. Entre les seves peculiaritats destaquen:

- La pila es forma, evidentment, per l'apilament d'articles.
- Les piles se solen col·locar a la secció a què pertany el producte, fins i tot formant part del lineal.
- Només s'ha d'utilitzar amb articles que permetin l'apilament sense patir cap deteriorament (caixes de llaunes de refrescos, detergent, paper higiènic, etc.).



Les piles només s'ha d'utilitzar amb articles que permetin l'apilament sense que pateixin cap deteriorament.

- La pila ha de permetre agafar els productes, per la qual cosa no ha de ser excessivament alta. A més, això s'ha de fer sense que es perdi l'harmonia de l'apilament.
- Amb les piles s'augmenten les probabilitats de visualització d'un article.
- L'ús sol provocar en el consumidor percepcions associades a preus reduïts, la qual cosa constitueix un dels seus principals factors d'atracció.

**d) Contenedors desordenats.** Consisteix en la presentació massiva d'articles en contenidors o cistelles d'una manera desordenada. Les seves característiques són les següents:

- El desordre de productes respon a una planificació dels responsables de marxandatge.
- Amb el desordre es pretén transmetre la idea que el producte està a un preu reduït o excepcional. En part, també es tracta d'un mitjà psicològic.
- Només es pot fer servir amb productes no deteriorables.
- S'ha d'utilitzar amb caràcter temporal (màxim deu dies) perquè no perdi el seu atractiu.
- La seva eficàcia augmenta quan la informació entorn del contenidor (preus, informació sobre el producte, etc.) transmet la idea d'escassa temporalitat de l'oferta (els preus se solen marcar a mà per a realçar la temporalitat escassa; o sota cartells d'"oportunitat única"; "Només avui", etc.).



Els contenidors desordenats pretenen transmetre la idea que el producte està a un preu reduït o excepcional.

**2) Els mitjans psicològics.** Pretenen influir en la ment dels consumidors, en les seves percepcions, per tal d'incidir positivament en el seu comportament de compra. Entre ells destaquem els següents:



a) **Presentació repetida del producte.** Consisteix a col·locar el producte en diferents llocs de la seva secció o de l'establiment. Amb això es pretén augmentar el nombre d'impactes visuals de l'article i, per tant, la probabilitat d'adquirir-lo.



La presentació repetida del producte pretén augmentar el nombre d'impactes visuals de l'article i, per tant, la probabilitat d'adquirir-lo.

b) **Tècniques audiovisuals.** Es tracta de tècniques d'estímul que responen al model AIDA (atracció, interès, desig i acció). El seu objectiu consisteix en què mitjançant el missatge o la imatge es capti l'atenció de l'individu, se'n susciti l'interès i s'intenti generar-li el desig d'adquirir el producte corresponent i que, en conseqüència, això es tradueixi en un comportament de compra.



Les tècniques audiovisuals estimulen les compres.

c) **Creació d'ambients.** És una de les maneres més creatives d'animar el punt de venda, ja que situa els consumidors en un escenari en el qual es produirà l'ús o consum del producte.

Els motius per a recrear un ambient poden ser diversos (Nadal, arribada de l'estiu, Setmana Santa, Dia del Pare o de la Mare, etc.). El que sí que és clar és que l'increment de les vendes, rendibilitat, etc. d'aquesta acció ha de poder sufragar els costos de recreació de l'ambient (mobiliari i decorats especials, canvis en la disposició de l'establiment, etc.).



La creació d'ambients pretén situar els consumidors en un escenari en el qual es produirà l'ús o consum del producte.

3) **Els mitjans personals.** Com el seu nom indica, el factor humà n'és l'epicentre. S'inclouen en aquest apartat els mitjans següents:

a) **Els usats amb funcions associades en venda.** Solen desenvolupar la funció de venda a les seccions en què la intermediació del venedor encara pot tenir un paper important en l'elecció del producte o en l'atenció als consumidors. Per exemple, a les seccions de peixateria, fruites i verdures o similars, pel caràcter perible dels articles; a la secció d'electrònica pel seu caràcter tècnic, etc.



Un empleat a la secció de peixateria

b) **Personal d'animació del punt de venda.** Si bé no exerceixen funcions associades directament amb la venda, constitueixen una de les maneres més atractives d'animar l'establiment.

En aquest sentit, és possible emprar personatges famosos, tant reals (per exemple, autors o cantants famosos signant les seves obres en un establiment) com ficticis (per exemple, personatges de Walt Disney).



Per a animar el punt de venda també s'hi poden fer espectacles.

c) **Espectacles.** S'inclouen en aquesta categoria les actuacions esportives, musicals, de màgia, mim, estrenes de pel·lícules, etc. que poguessin animar el punt de venda mitjançant l'atracció de consumidors.

Sovint, personatges famosos, ja siguin reals (per exemple, els nois i noies d'*Operación Triunfo* que firmen discos en un establiment) o ficticis (per exemple, personatges de Walt Disney), es fan servir com a personal d'animació.



Els estands de degustació són usats per a donar a provar béns de consum, per tal que siguin adquirits pels consumidors.

**d) Estand de demostració i degustació.** Els estands de demostració són utilitzats pels establiments per a donar a conèixer els productes als clients, demostrar-ne el funcionament, exposar-ne els avantatges i fomentar-ne la compra. S'usen amb béns duradors. Els estands de degustació són emprats per a donar a tastar bens de consum, amb l'objectiu que els consumidors els adquireixin.

### 2.3.2. Elements publicitaris

La publicitat es revela com un dels principals factors que incideixen en la configuració de l'atmosfera d'un punt de venda. En aquest apartat, mereix una atenció especial la publicitat duta a terme al lloc de venda, tradicionalment coneguda per la sigla *PLV*.

Aquest tipus de publicitat, que és utilitzada tant per fabricants com per distribuïdors, pot adoptar diferents formes:

1) **Exhibidors.** Es tracta de mobles o prestatgeries dissenyats per a mostrar productes i, al mateix temps, publicitat associada als productes.

2) **Embalatge presentador.** Són recipients especialment dissenyats per a contenir un conjunt de productes per a la seva exhibició i venda al públic.

3) **Displays.** Petits suports independents de cartró, fusta, plàstic, filferro, etc., dissenyats per a mostrar publicitat, encara que també poden contenir un o diversos articles.

4) **Publicitat per megafonia.** Anuncis radiofònics emesos a l'interior de l'establiment en horari comercial o projeccions audiovisuals.

5) **Publicitat directa al punt de venda.** Es tracta, principalment, de fullets (un full o dos plegables en què s'exposen alguns articles, normalment en oferta) que pretenen atreure el consumidor cap a l'interior de l'establiment i seduir-lo, a més, perquè desenvolupi un comportament de compra favorable cap als productes inclosos en el fulllet.

6) **Cartells.** Els cartells constitueixen un dels elements més tradicionals i bàsics per a animar un punt de venda i representen un factor clau per a captar l'atenció dels consumidors.

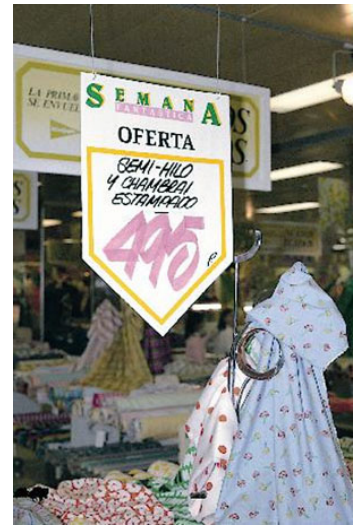
#### a) Segons la superfície on es col·loquen:

- **Penjants.** Pengen del sostre i, de vegades, se'ls dota de moviment per a augmentar-ne el poder d'atracció.

- Pals publicitaris. Tenen com a base el terra.

## b) Segons la informació que ofereixen:

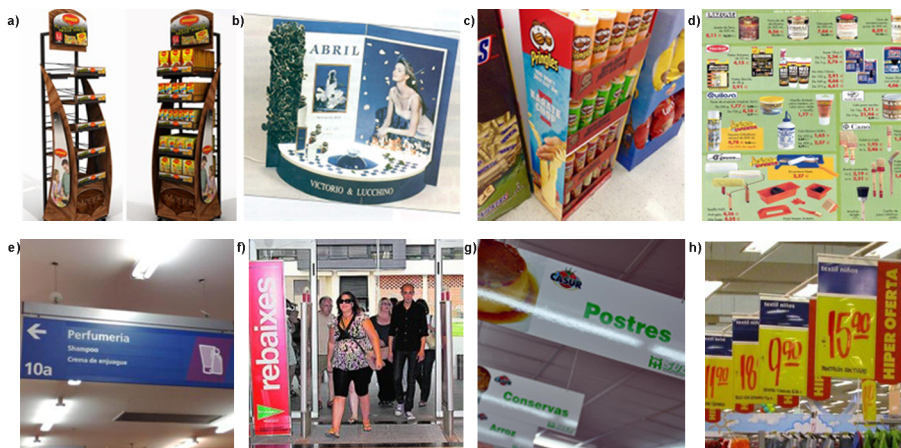
- Indicators. S'utilitzen per a senyalitzar una secció o família de productes. Per a facilitar-ne la visualització és recomanable que se situïn a una altura superior a la de les prestatgeries, en el sentit de la circulació dels clients i amb la informació a les dues cares del cartell.
- Cartells de venda o de preus. El cartell de venda o de preus intenta captar l'atenció del consumidor per tal d'incentivar un comportament de compra favorable cap al producte que s'anuncia. Per a augmentar-ne l'efectivitat, els cartells de preus han de complir els requisits següents:
  - Els números han de ser grans i de traç gruixut, i estendre's per la major part del cartell.
  - És recomanable que el cartell acabi en forma de fletxa o que n'inclouï un dibuix.
  - Han de tenir un cert toc personal (per exemple, preus escrits a mà), i infondre una temporalitat escassa a l'oferta que es desenvolupa.
  - El fons ha de facilitar la visualització del que hi ha a l'interior del cartell. Per a això, són recomanables els fons blancs, grocs o pàl·lids, en general.
- És recomanable utilitzar-hi, com a màxim, tres colors. Un per al marc, un altre per al preu i el tercer per a l'element d'aturada.



Als cartells de preus, els números han de ser grans i de traç gruixut.

En la figura següent es recullen exemples de cadascun d'aquests elements publicitaris presents als punts de venda.

Figura 13. Elements publicitaris



a) Exhibidor, b) Embalatge presentador, c) Display, d) Publicitat directa al punt de venda, e) Cartells penjats, f) Cartells pal, g) Cartells indicadors, h) Cartells de venda.

### 2.3.3. El mobiliari

El mobiliari, entès com el conjunt de béns associats a la presentació, servei i venda de la mercaderia, és un altre dels elements que configuren l'atmosfera de l'establiment i contribueixen a la seva animació.

Des del punt de vista del marxandatge de presentació, el mobiliari compleix dues funcions bàsiques:

- Visual. Forma part de la imatge que el client percep del punt de venda.
- De suport dels productes comercialitzats.

Aquestes dues funcions han de ser compatibles amb els costos que comporta la seva utilització, per la qual cosa s'ha de buscar un equilibri entre imatge, exposició i rendibilitat.

El mobiliari ha de ser concebut com un instrument que millori l'ambient del punt de venda i faci agradable l'acte de compra per als consumidors. A més, els mobles (disseny, color, etc.) s'han d'adequar a les característiques dels productes que es pretenen exposar. L'elecció del mobiliari serà limitada per:

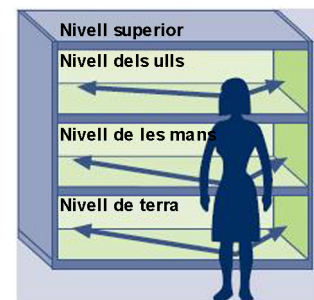
- La superfície comercial disponible.
- L'arquitectura interior de l'establiment.
- Els mobles existents en el mercat i les empreses que es dediquen a fabricar-los.

A l'hora d'escollir el mobiliari s'han de tenir en compte diferents **aspectes**, entre els quals destaquem els següents:

1) **Alçària del mobiliari.** Encara que els mobles on s'exposen els diferents productes poden tenir diferent alçària, la més habitual sol ser d'1,70 metres, i es destina una alçària similar als nivells de cap, mans i peus.

Evidentment, l'alçària dels mobles variarà en funció del tipus de producte i fins i tot de les motivacions de compra que tinguin associades, encara que, en qualsevol cas, és recomanable que es transmeti una certa imatge d'homogeneïtat, que s'aconsegueix quan els mobles, almenys en la mateixa secció, són de la mateixa alçària.

2) **Profunditat del mobiliari.** Tenint en compte que en el cas del mobiliari ens movem en un pla tridimensional, una segona dimensió que cal tenir en compte és la profunditat (amplària).



Una profunditat més gran, atesa una determinada longitud (llargària) del lineal, permet exposar més productes i evitar o disminuir, així, la probabilitat d'incórrer en trencaments d'estocs o ampliar el període d'aprovisionament (empenament de les prestatgeries).

Perquè els productes siguin accessibles, i evitar incomoditat per a agafar-los, la profunditat sol oscil·lar entre els 40 i 60 centímetres, encara que pot ser superior depenent del tipus de producte.

**3) Longitud de les prestatgeries.** La tercera dimensió del mobiliari és la seva longitud, que afecta les compres dels clients que recorren el lineal.

Normalment, cada mòdul sol tenir una longitud compresa entre 1 i 1,30 metres, i depenent del tipus de producte serà recomanable utilitzar diversos mòduls contiguament, sense passadissos transversals (per exemple, productes de compra corrent) o pocs mòduls (per exemple, productes de compra impulsiva).



La longitud de les prestatgeries també afecta les compres dels clients que recorren el lineal.

**4) Nombre de prestatgeries.** Un altre aspecte que cal tenir en compte en el mobiliari és el nombre de lleixes que es farà per a l'exposició dels diferents productes comercialitzats.

El més habitual, encara que depèn de les dimensions del producte per si mateix, és utilitzar-ne entre tres i cinc. Això ha de permetre utilitzar almenys el 90% de la superfície del moble.

Dins del mobiliari específic que s'utilitza en un punt de venda, podem destacar, a més de les tradicionals prestatgeries, els elements següents:

**a) Capçaleres de góndola.** Per la seva importància, les capçaleres de góndola exerceixen un paper específic en el mobiliari del punt de venda, encara que solen ser considerades com a emplaçaments promocionals i no com a elements constitutius del lineal.

El seu paper en l'animació del punt de venda és essencial, ja que, com hem vist anteriorment, constitueix un dels principals mitjans (físics) d'atracció dels consumidors i és un dels pilars bàsics de la imatge que es pretén transmetre del punt de venda.

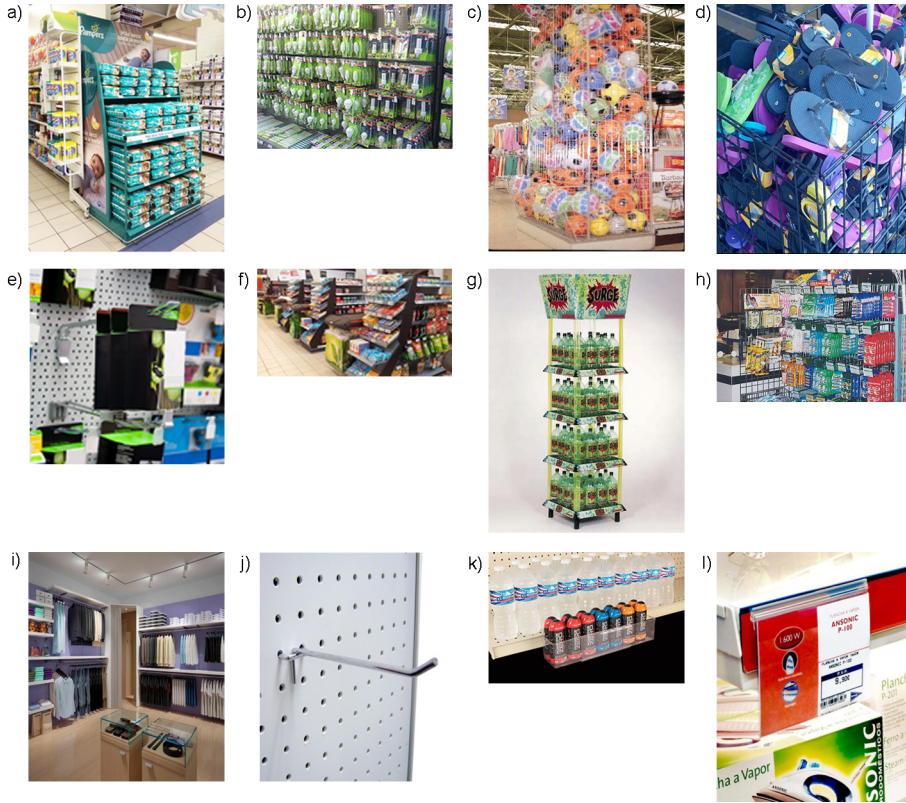
**b) Mobles per a *blister paks*** (mobles per a envasos retractilats). Moble amb Ganxos d'expositor, normalment metàl·lics, que permet col·locar blisters, una forma d'envasament consistent a fixar sobre un cartró el producte i recobrir-lo de plàstic transparent.

**c) *Bulk basket*** (contenidors de presentació desordenada). Recipient en el qual es presenten d'una manera desordenada, encara que prèviament planificada, articles de grans dimensions (per exemple, pilotes).

- d) Contenedors-presentadors.** Són exhibidors massius de productes, generalment metàl·lics.
- e) *Check out stand*** (expositor de caixa). Moble expositor situat davant de les caixes de sortida del punt de venda, amb el qual s'intenta fomentar l'adquisició d'articles de compra impulsiva, normalment de mida i preu reduïts (piles, xiclets, etc.).
- f) *Floor stand*** (expositor de terra). Expositor de gran mida, generalment de cartró, destinat a presentar ofertes o accions promocionals de curta durada.
- g) Expositor impulsiu.** Moble especialment adaptat per a contenir i oferir productes de compra impulsiva, i amb què se sol utilitzar blísters.
- h) Mural.** Moble d'una cara situat sobre una paret del punt de venda.
- i) *Peg boards*** (plafons perforats). Taula perforada que es col·loca verticalment als murals o góndoles. Als forats d'aquesta taula s'introdueixen unes barres metàl·liques que permeten exposar un tipus concret de productes, envasats convenientment.
- j) *Self extenders*** (autoallargadors). Elements que fan sobresortir un producte col·locat al lineal.
- k) *Racks*** (guies de preus). Marc metàl·lic ubicat al lineal i destinat a contenir el preu del producte.



Figura 14. Tipus de mobiliari



a) Capçaleres de góndola, b) Mobles per a blister pack, c) Bulk basket, d) Contenidors-presentadors, e) Claudàtors, f) Check out stand, g) Floor stand, h) Expositor impulsiu, i) Mural, j) Peg board, k) Self extender, l) Rack.

### 3. El marxandatge de gestió

Recordem que el marxandatge de gestió consisteix en la planificació de les accions que es desenvolupen en el punt de venda, en la gestió dels diferents elements del marxandatge de presentació, entre aquests, la gestió de l'assortiment i la gestió del lineal.

En els subapartats següents analitzarem els aspectes clau de la gestió de l'assortiment i de l'espai del lineal, que influiran en la rendibilitat de l'establiment, però també en la seva imatge.

#### 3.1. Gestió de l'assortiment

La gestió de l'assortiment té l'epicentre en la selecció de les referències ofertes per un punt de venda. Els criteris utilitzats en la gestió de l'assortiment d'un establiment són de dos tipus:

1) **Criteris qualitatius.** Són aquells que no poden ser objecte de mesurament, ja que estan dotats sempre d'una certa subjectivitat. Criteris com la imatge, la notorietat (coneixement del producte) o l'essenciabilitat (necessitat de tenir el producte inclòs a l'assortiment, independentment de la seva rendibilitat) són alguns dels aspectes que els responsables d'un punt de venda utilitzen per a configurar l'assortiment que cal comercialitzar.

Mercadona i El Corte Inglés segueixen estratègies diferents de gestió de l'assortiment. Amb la crisi econòmica, Mercadona ha potenciat la presència de les marques pròpies (Hacendado, Bosque Verde, etc.) fent que destaquin enfront de la resta, i ha eliminat de les prestatgeries moltes *facings* de fabricants. Per contra, El Corte Inglés aposta per la diversitat d'assortiment per a potenciar el poder d'elecció del consumidor, i dona suport a les marques de fabricants.

2) **Criteris quantitativs.** Els criteris quantitativs, que són els més usats, impliquen la utilització d'indicadors objectius, quantificables i que puguin ser objecte de mesurament. S'hi inclouen magnituds com:

a) **Vendes.** S'expressen en unitats monetàries o físiques.

b) **Marge brut sobre vendes ( $MB_v$ ):**

$$MB_v = \frac{P_v - P_c}{P_v} \cdot 100$$

$P_v$  = Preu de venda

$P_c$  = Preu de cost

#### Vegeu també

En el mòdul "Les estratègies d'assortiment i de marques del distribuïdor a l'empresa detallista" s'analitzen en profunditat les estratègies d'assortiment.



c) **Marge brut sobre costos** ( $MB_c$ ):

$$MB_c = \frac{P_v - P_c}{P_c} \cdot 100$$

$P_v$  = Preu de venda

$P_c$  = Preu de cost

d) **Benefici brut** ( $BB$ ):

$$BB = (P_v - P_c) \cdot Q$$

$P_v$  = Preu de venda

$P_c$  = Preu de cost

$Q$  = Unitats venudes

e) **Benefici net** ( $BN$ ). Diferència entre el benefici brut ( $BB$ ) i els costos fixos ( $CF$ ) associats al producte.

f) **Rendibilitat de les vendes** ( $R_v$ ):

$$R_v = \frac{BB}{CV} \cdot 100$$

$BB$  = Benefici brut

$CV$  = Cost de les vendes

$Q$  = Unitats venudes

g) **Rendiment de les vendes** ( $Rdt_v$ ):

$$Rdt_v = \frac{BB}{VV} \cdot 100$$

$BB$  = Benefici brut

$VV$  = Volum de vendes

h) **Coefficient de rotació** ( $CR$ ). La rotació és un dels objectius que ha de tenir tota empresa comercial. Normalment, una rotació elevada està associada a resultats alts (benefici, rendibilitat, etc.).

Per a definir la *rotació* és necessari referir-nos a un període de temps (any, trimestre, mes, setmana, etc.). La *rotació* es defineix com el nombre de vegades que en el període considerat recuperem la inversió feta i es concep com el quocient entre el cost de les vendes i l'estoc mitjà.

En el cas de nivells agregats, família, subfamília, etc., l'estoc mitjà es calcula com la suma dels estocs mitjans dels diferents nivells considerats.

$$CR = \frac{CV}{EM}$$

$CV$  = Cost de les vendes

$EM$  = Estoc mitjà

i) **Rendibilitat** ( $R$ ) d'una secció, família, referència. S'expressa de la manera següent:

$$R = \frac{BB}{EM} \cdot 100$$

$BB$  = Benefici brut

$EM$  = Estoc mitjà

j) **Rendiment del lineal** ( $RL$ ):

$$RL = \frac{BB}{L}$$

$BB$  = Benefici brut

$L$  = Metres de lineal

k) **Índex de rendiment del lineal** ( $IRL$ ):

$$IRL = \frac{RL \cdot CR}{10}$$

$RL$  = Rendiment del lineal

$CR$  = Coeficient de rotació

#### **Un exemple de gestió de l'assortiment seguint criteris quantitius**

El senyor Martínez, director de marxandatge del Supermercat Alonso, vol fer una anàlisi de l'assortiment de l'establiment per poder-ne prendre decisions. La seva anàlisi ha començat per la família de llets formada per tres subfamílies, cadascuna de les quals dotada de cinc referències. S'han observat les vendes de cadascuna de les referències durant un període de 15 dies. Les dades s'exposen en la taula següent.

La decisió que es planteja prendre és eliminar una de les referències de la *família llet* per donar entrada a una altra que s'adapti a les necessitats dels seus clients o als nous hàbits de consum.

Codi de referència	Unitats venudes	Preu de venda	Volum de vendes	Preu de cost	Lineal assignat	Estoc inicial	Estoc final
	$Q$	$P_v$	$P_v \cdot Q$	$P_c$	$L$ (cm)	$EI$	$EF$
<b>Subfamília 11</b>							
1101	200	12	2.400	10	210	930	2.895
1102	100	13	1.300	9	150	3.300	2.785
1103	150	11	1.650	7	180	2.600	2.600
1104	130	9	1.170	8	140	400	300
1105	260	8	2.080	6	130	6.573	5.600
<b>Subfamília 12</b>							
1201	1.000	20	20.000	15	150	450	800
1202	100	14	1.400	12	170	670	1.000
1203	50	18	900	14	90	890	1.200
1204	60	19	1.140	16	80	760	560
1205	70	12	840	9	20	430	721
<b>Subfamília 13</b>							
1301	750	12	9.000	9	170	1.070	2.000
1302	600	15	9.000	12	150	1.200	1.300
1303	120	17	2.040	14	80	1.560	1.560
1304	400	9	3.600	5	100	1.780	2.100
1305	80	14	1.120	11	70	1.960	2.300

El senyor Martínez, en l'informe elaborat, ha obtingut les conclusions següents: des del punt de vista de les vendes, la subfamília 13 és la que més aporta a la xifra de negoci de l'establiment, amb un 47,91% del total d'unitats venudes de la família i un volum de vendes del 42,96%. La referència 1201 és la més venuda i la que més volum de vendes aporta.

Subfamília	Unitats venudes	Unitats venudes	Volum de vendes	Volum de vendes
	$Q$	%	$VV = (P_v \cdot Q)$	%
11	840	20,64	8.600	14,92
12	1.280	31,45	24.280	42,12
13	1.950	47,91	24.760	42,96
<b>Total família</b>	<b>4.070</b>	<b>100</b>	<b>57.640</b>	<b>100</b>

El senyor Martínez analitza la taula següent:

Codi de referència	Benefici brut (BB)	Marge de vendes (%)	Cost vendes (CV)	Rendibilitat vendes (%) (R <sub>v</sub> )	Estoc mitjà (EM)	Rotació (CR)	Rendibilitat (%) (R)
<b>Subfamília 11</b>							
1101	400	16,67	2.000	20	1.912,5	1,04	20,91
1102	400	30,77	900	44,44	3.042,5	0,29	13,15
1103	600	36,36	1.050	57,14	2.600	0,40	23,08
1104	130	11,11	1.040	12,5	350	2,97	37,14
1105	520	25	1.560	33,33	6.086,5	0,25	8,54
<b>Total</b>	<b>2.050</b>	<b>23,83*</b>	<b>6.550</b>	<b>31,3</b>	<b>13.991,5</b>	<b>0,47</b>	<b>14,65</b>
<b>Subfamília 12</b>							
1201	5000	25	15.000	33,33	625	24	800
1202	200	14,29	1.200	16,67	835	1,43	23,95
1203	200	22,22	700	28,57	1.045	0,67	19,14
1204	180	15,79	960	18,75	660	1,45	27,27
1205	210	25	630	33,33	575,5	1,09	36,49
<b>Total</b>	<b>5.790</b>	<b>23,84*</b>	<b>18.490</b>	<b>31,31</b>	<b>3.740,5</b>	<b>4,94</b>	<b>155</b>
<b>Subfamília 13</b>							
1301	2.250	25	6.750	33,33	1.535	4,40	146,57
1302	1.800	20	7.200	25	1.250	5,76	144
1303	360	17,64	1.680	21,43	1.560	1,08	23,07
1304	1.600	44,44	2.000	80	1.940	1,03	82,47
1305	240	21,43	880	27,27	2.130	0,41	11,26
<b>Total</b>	<b>6.250</b>	<b>25,24*</b>	<b>18.510</b>	<b>33,77</b>	<b>8.415</b>	<b>2,20</b>	<b>74,27</b>
<b>Total família</b>	<b>14.090</b>	<b>24,45</b>	<b>43.550</b>	<b>32,35</b>	<b>26.147</b>	<b>1,67</b>	<b>53,88</b>

\* En el cas de nivells agregats (subfamília, família, secció), el marge brut sobre vendes s'obté a partir del quocient entre el benefici brut i el volum de vendes.

$BB = (P_v - P_c) \cdot Q$ ;  $\% = (P_v - P_c) / P_v$ ;  $CV = P_c \cdot Q$ ;  $R_v = BB / CV$ ;  $EM = (EI + EF) / 2$ ;  $CR = CV / EM$ ;  $R = BB / EM$

A partir de la taula, obté les conclusions següents:

1) La contribució més gran al benefici brut és la de la subfamília 13, que aporta el 44,36% del total de la família (la subfamília 12 n'aporta el 41,09%; la subfamília 11 n'aporta el 14,55% restant). La referència de més benefici brut és la 1201, que contribueix al total de la família amb un 35,49%.

2) Atenent al marge brut sobre vendes, les tres subfamílies obtenen nivells similars, encara que només supera la mitjana de la família (24,45%) la subfamília 13 (25,24%).

Les tres referències amb més marges bruts sobre vendes són: referència 1304, referència 1103 i referència 1102.

3) Si ens fixem en la rendibilitat de les vendes, la subfamília 13 (33,77%) és l'única que torna a superar la mitjana de la família (32,35%). Això es deu, principalment, a l'elevada rendibilitat de les vendes obtinguda en la referència 1304 (80%).

4) La subfamília 12 és la que obté l'índex de rotació més alt, motivat per l'elevat pes que representen el cost de les vendes en aquesta secció, i també per haver mantingut un estoc mitjà inferior amb relació a les altres dues subfamílies. A més, la referència 1201 ha generat beneficis en 24 ocasions (rotació), cosa que incideix, notablement, en l'elevat índex de rotació de la subfamília a què pertany.

5) Com a conseqüència dels alts índexs de rotació obtinguts en la subfamília 12, és la que presenta els nivells de rendibilitat més grans.

D'altra banda, en funció del lineal assignat a cada referència, també s'ha analitzat el rendiment del lineal i l'índex de rendiment del lineal de cada referència, subfamília i família.

Codi de referència	Lineal assignat en centímetres	Rendiment del lineal	Índex de rendiment del lineal
	<i>L</i>	<i>RL = BB / L</i>	<i>IRL = (RL × CR)/10</i>
<b>Subfamília 11</b>			
1101	210	1,90	0,19
1102	150	2,67	0,07
1103	180	3,33	0,13
1104	140	0,92	0,27
1105	130	4	0,10
<b>Total</b>	<b>810</b>	<b>2,53</b>	<b>0,12</b>
<b>Subfamília 12</b>			
1201	150	33,33	79,9
1202	170	1,18	0,16
1203	90	2,22	0,14
1204	80	2,25	0,32
1205	20	10,5	1,14
<b>Total</b>	<b>510</b>	<b>11,35</b>	<b>5,61</b>
<b>Subfamília 13</b>			
1301	170	13,24	5,83
1302	150	12	6,91
1303	80	4,5	0,48
1304	100	16	1,65
1305	70	3,43	0,14
<b>Total</b>	<b>570</b>	<b>10,96</b>	<b>2,41</b>

Codi de referència	Lineal assignat en centímetres	Rendiment del lineal	Índex de rendiment del lineal
	$L$	$RL = BB / L$	$IRL = (RL \times CR) / 10$
Total família	1890	7,45	1,24

En aquest context, la subfamília 12 és la que més rendiment obté al lineal ( $RL = 11,35$ ;  $IRL = 5,61$ ).

La referència 1201 és la que més rendiment del lineal obté, fruit de l'elevat benefici brut ( $BB$ ) que aporta i de l'elevat coeficient de rotació ( $CR$ ).

Respecte a la decisió que cal prendre d'eliminar una de les referències per a incorporar-ne una de nova, el senyor Martínez ha decidit prescindir de la que té menys rendibilitat global. En aquest cas, és la referència 1105 (rendibilitat del 8,54%), que a més és la que té un índex de rotació més baix ( $rotació = 0,25$ ) i la segona que obté un índex baix de rendiment del lineal.

### 3.2. Codificació de l'assortiment

La codificació de l'assortiment és un dels aspectes clau de la gestió comercial. La seva missió consisteix a assignar un codi a cada referència de manera que es diferenciï de les altres.

Entre els **objectius** associats a la codificació podem esmentar:

- Identificar cada referència.
- Establir codis dotats de significat per a millorar l'eficàcia i eficiència de la gestió comercial.
- Facilitar la màxima informació (país de procedència, empresa fabricant, producte, etc.).
- Facilitar la mecanització.
- Permetre la incorporació de noves famílies, subfamílies, referències, etc., sense necessitat de fer canvis en el sistema.

#### 3.2.1. Els codis de barres

Els **codis de barres** es van imposar com a forma universal de codificació, d'acord amb la necessitat de fabricants i distribuïdors de fer servir un mateix llenguatge en el desenvolupament de les seves transaccions comercials. Són un conjunt de barres i números dotats de significat que en permet un tractament mecanitzat.

El sistema més utilitzat en l'àmbit internacional és el **GS1**, el qual proporciona una sèrie d'estàndards globals que permeten la identificació i comunicació correcta d'informació relacionada amb béns, serveis, actius i localitzacions entre interlocutors comercials. El GS1 és el conjunt d'estàndards per a la cade-



na de subministrament més implantat al món, de manera que cada referència porta incorporada un codi de barres que en permet la identificació i lectura òptica (escàner, llapis òptic, etc.).

A Espanya, l'Associació Espanyola de Codificació Comercial (AECOC), filial de l'Associació Europea de la Numeració d'Articles (EAN), és l'encarregada de promoure, administrar i mantenir els sistemes de codificació.

Les **característiques** dels codis de barres són les següents:

- Dimensió reduïda.
- Possibilitat d'inserir-lo en envasos, embolcalls i etiquetes.
- Possibilitat de diverses combinacions de dígits numèrics que ofereixen diferent tipus d'informació (país d'origen, empresa, producte, etc.).

### Els codis de barres

Imaginem el codi de barres següent:

Figura 15

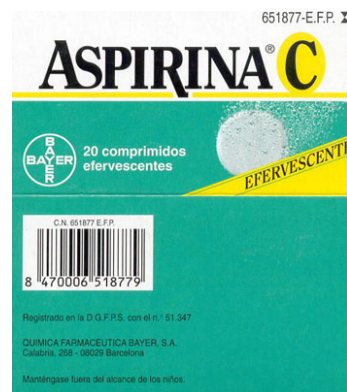


Les dues o tres primeres xifres corresponen al prefix del país d'origen de l'empresa creadora del producte. Així, el prefix 84 correspon a Espanya, 460 a Portugal, etc. En qualsevol cas, hi ha certs articles el prefix dels quals és indicatiu de l'article per si mateix. D'aquesta manera, els prefixos 978 i 979 s'utilitzen amb caràcter universal per a llibres.

Els cinc dígits següents (quatre en el cas que el prefix indicatiu del país sigui de tres posicions) identifiquen l'empresa fabricant. En qualsevol referència de l'empresa, sempre apareixeran aquests cinc dígits identificadors.

Les cinc posicions següents són els dígits identificatius del producte. Per tant, per a cada codi d'empresa, es poden codificar fins a 100.000 referències diferents (00000 a 99999). En el nostre exemple, els dígits 46503 corresponen a llet UHT sencera en bric d'un litre.

L'última posició pertany al dígit de control, la missió del qual és evitar els errors que es produeixen quan s'introdueix una referència de manera equivocada en un teclat.



Una de les característiques dels codis de barres és la dimensió reduïda que tenen.



Envàs de llet de l'empresa COVAP

Els **avantatges** de la utilització de codis de barres són múltiples:

a) Per a fabricants i majoristes:

- Simplificació de les tasques administratives, en fer servir un llenguatge comercial comú, la qual cosa comporta considerables estalvis de costos.

- Elevat control en la gestió de l'assortiment.

b) Per als detallistes:

- Eficàcia a les caixes de sortida, en poder-se fer una lectura òptica del codi.
- Eficiència associada als estalvis de costos generats per no haver d'utilitzar etiquetes de preus en els articles, ni personal per a col·locar-los.

c) Per als consumidors:

- Disminució de l'espera a la caixa de sortida, la qual cosa contribueix a la seva satisfacció més gran amb l'acte de compra.
- Possibilitat d'obtenir comprovants de caixa àmpliament detallats.
- Eliminació d'errors associats al cobrament de productes, ja que un codi introduït erròniament serà automàticament rebutjat per l'ordinador.

### 3.2.2. Etiquetes *Radio Frequency Identification* (RFID)

En els últims anys, gràcies als avenços tecnològics, s'ha incorporat un nou sistema de codificació que supera algunes de les limitacions del codi de barres, com és la impossibilitat de distingir productes amb el mateix codi.

Els transponedors o *tags* són etiquetes que permeten emmagatzemar i enviar informació a un lector mitjançant tecnologia de radiofreqüència (RFID). Per tant, cada producte té un codi d'identificació únic.

Es poden identificar diversos avantatges d'aquest sistema de codificació sobre els codis de barres:

- La lectura RFID no requereix línia de visió (passar el lector pel producte), ni la intervenció humana, sinó que permet llegir automàticament la informació mitjançant ones.
- Les etiquetes RFID poden llegir-se molt més de pressa, vint-i-cinc vegades més ràpid. La velocitat té un gran valor en la gestió d'inventaris, ja que permet llegir informació de múltiples productes alhora, la qual cosa redueix el temps de treball i n'augmenta la precisió.
- Els *tags* RFID poden tenir diversos kilobytes de memòria, i permeten contenir una gran quantitat d'informació, com ara la data i el lloc de fabricació, la data de lliurament, la ubicació al centre de distribució o la data de caducitat.
- És possible actualitzar en temps real la informació sobre el producte al llarg de la cadena de distribució, la qual cosa permet establir la traçabilitat del be d'una forma molt més ràpida i clara.



- Les etiquetes suporten la inclusió de paraules clau que pot fer-les il·legibles per a sistemes de lectura que no usin aquesta mateixa contrasenya, la qual cosa permeten evitar robatoris.
- Hi ha molts formats diferents dels *tags* RFID, que permeten suportar condicions ambientals i d'entorn, i que eviten que s'espantlin per a permetre la lectura de forma permanent.

L'any 2014, Inditex va implantar el sistema de codificació RFID a les seves botigues mitjançant la inclusió de *tags* dins de les alarmes. Amb aquest sistema, l'empresa ha aconseguit una major agilitat en el procés de distribució i gestió de peces de la botiga, a més de millorar la qualitat en l'atenció al client.

El sistema permet identificar models i talles que cal reposar en expositors, a més de permetre informar immediatament els consumidors sobre la disponibilitat de talles i colors en exposició, magatzem, altres establiments o mitjançant la compra en línia.

També permet el cobrament sense necessitat d'escanejar el codi de barres, ja que el sistema llegeix la peça quan es treu l'alarma, la qual cosa agilita el procés de pagament i redueix el temps d'espera.

### 3.3. Gestió de l'espai del lineal

Un altre dels aspectes clau del marxandatge de gestió, juntament amb la gestió de l'assortiment, és la gestió de l'espai del lineal (espai destinat a la col·locació dels productes). Cal distingir entre **lineal arran del terra** (metres de lineal disponible a l'establiment arran del terra) i **lineal desenvolupat**, que s'obté multiplicant el lineal arran del terra pel nombre de prestatgeries disponibles per a l'exposició d'articles.

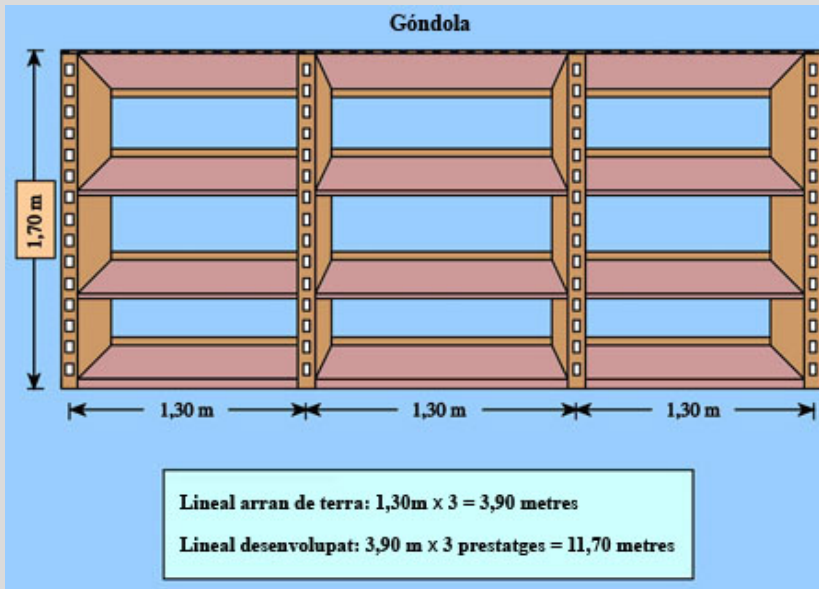
#### Gestió del lineal

El problema fonamental a què s'enfronten els responsables del marxandatge és conèixer si el lineal assignat a cada producte és el que li correspon.

### Exemple de lineal desenvolupat

Per exemple, si cada mòdul de prestatgeries té una amplària d'1,30 metres i 3 prestatges, el lineal arran del terra serà de 3,90 metres i el desenvolupat, d'11,70 metres.

Figura 17



Són diversos els mètodes de gestió de l'espai del lineal, encara que ens centrarem en dos d'ells: el mètode del període de reaprovisionament i el mètode segons criteris quantitius.

1) **Mètode del període de reaprovisionament.** Considera que la longitud de lineal assignada depèn bàsicament de dos factors:

- Demanda del producte (referència) a l'establiment.
- Període de reaprovisionament fixat.

### Exemple d'aplicació del mètode del període de reaprovisionament

Una de les referències comercialitzades per un establiment té un frontal de 20 cm de llarg per 15 cm d'alt i 10 cm d'ample (profunditat). Per tant, el seu volum és:

$$V = \text{llarg} \times \text{alt} \times \text{ample} = 20 \times 15 \times 10 = 3.000 \text{ cm}^3.$$

La demanda diària del producte, durant les 10 hores que és obert l'establiment, és de 100 unitats, venudes de manera uniforme en l'horari comercial.

El producte es presenta horitzontalment (un sol nivell de la prestatgeria) al lineal de cinc nivells de 30 cm d'alt i 25 cm de profunditat.

La qüestió és **quin és el lineal que hem d'assignar a aquesta referència?**

(Nota: per simplificar, no considerarem estoc de seguretat.)

El plantejament que podem fer és doble. D'una banda, el fet que l'empresa decideixi **no reaprovisionar durant l'horari d'obertura**, la qual cosa vol dir que una vegada que s'obrin les portes de l'establiment, estiguin disponibles les 100 unitats de la referència considerada.

En aquest cas, el lineal arran de terra que s'hauria d'assignar a la referència seria:

$$\text{Lineal}_x = \frac{\text{Demanda}_x \times \text{Volumen}_x}{\text{Nível de Altura} \times \text{Anchura lineal}} = \frac{30 \times 25}{100 \times 3000} = 400\text{cm} \quad 7.1$$

Si, per exemple, el producte es presentés verticalment (a tots els nivells o prestatgeries del mòdul) el lineal arran de terra seria de:

$$\text{Lineal}_x = \frac{\text{Demanda}_x \times \text{Volumen}_x}{\text{Nível de Altura} \times \text{Anchura lineal}} = \frac{100 \times 3000}{5 \times 30 \times 25} = 80\text{cm} \quad 7.2$$

Considerem que l'empresa **reaprovisiona durant l'horari comercial**. En aquest cas, atès un determinat lineal per a la referència considerada, el que hem de calcular és cada quant de temps cal reaprovisionar les prestatgeries per a no incórrer en ruptures d'estocs.

Així, si haguéssim assignat a la referència (en presentar-la horitzontalment) un lineal d'1 metre (100 cm), la demanda que podríem atendre és de:

$$\text{Demanda}_x = \frac{\text{Lineal}_x \times \text{Nível de Altura} \times \text{Anchura lineal}}{\text{Volumen}_x} = \frac{100 \times 5 \times 30 \times 25}{3000} = 125\text{cm} \quad 7.3$$

Per tant, si amb els 100 cm de lineal assignat podem atendre una demanda de 25 unitats, haurem de reaprovisionar 4 vegades el dia, és a dir, cada 2,5 hores.

Si el producte es presentés verticalment, la demanda seria:

$$\text{Demanda}_x = \frac{100 \times 5 \times 30 \times 25}{3000} = 125\text{cm} \quad 7.4$$

En aquest cas, no faria falta reaprovisionament, encara que l'empresa s'hauria de plantejar emprar 80 cm de lineal i no 100 cm, i en podria utilitzar 20 cm per a una altra referència.

**2) Mètode segons criteris quantitius.** La filosofia d'aquest mètode és considerar que a cada referència ha de correspondre el lineal que es mereix. Per a això, es basa en l'ús de certes magnituds quantitatives, les més utilitzades són la **xifra de vendes** i el **benefici brut**.

Pel que fa a la xifra de vendes, es considera que el lineal de cada referència ha d'estar en funció del pes que representa la seva xifra de vendes sobre el total de l'empresa, secció, família, subfamília, etc. Així, el lineal d'una referència serà determinat per l'expressió següent:

$$\text{Lineal}_x = \frac{\text{Vendes}_x \cdot \text{Lineal empresa}}{\text{Vendes empresa}}$$

Per al benefici brut la filosofia és exactament la mateixa:

$$\text{Lineal}_x = \frac{\text{BB}_x \cdot \text{Lineal empresa}}{\text{BB empresa}}$$

### Exemple de gestió de l'espai del lineal mitjançant criteris quantitius

Per al Supermercat Alonso, quin seria el lineal que s'hauria d'assignar a cada referència segons la xifra de vendes i el benefici brut?

El lineal assignat a cada referència estarà en funció del volum de venda (o, si escau, del benefici brut) respecte al total de la família.

Codi referència	Volum de vendes	Benefici brut	Lineal assignat (cm)
<b>Subfamília 11</b>			
1101	2.400	400	210
1102	1.300	400	150
1103	1.650	600	180
1104	1.170	130	140
1105	2.080	520	130
<b>Subfamília 12</b>			
1201	20.000	5.000	150
1202	1.400	200	170
1203	900	200	90
1204	1.140	180	80
1205	840	210	20
<b>Subfamília 13</b>			
1301	9.000	2.250	170
1302	9.000	1.800	150
1303	2.040	360	80
1304	3.600	1.600	100
1305	1.120	240	70
<b>Total família</b>	<b>57.640</b>	<b>14.090</b>	<b>1.890</b>

Per a la referència 1101, el lineal que li correspondria en funció de la xifra de vendes i benefici brut, respectivament, seria:

$$\text{Lineal}_{1101} = \frac{\text{Ventas}_{1101} \times \text{Lineal família}}{\text{Ventas Família}} = \frac{2.400 \times 1.890}{57.640} = 78,69\text{cm} \quad 7.5$$

$$\text{Lineal}_{1101} = \frac{\text{BB}_{1101} \times \text{Lineal empresa}}{\text{BB empresa}} = \frac{400 \times 1.890}{14.090} = 53,66\text{cm} \quad 7.6$$

Per a la resta de referències, els resultats s'exposen en la taula següent:



Codi de referència	Volum de vendes	Benefici brut	Lineal assignat (cm)	Lineal segons volum de vendes (cm)	Lineal segons benefici brut (cm)
<b>Subfamília 11</b>					
1101	2.400	400	210	79	54
1102	1.300	400	150	43	54
1103	1.650	600	180	54	80
1104	1.170	130	140	38	17
1105	2.080	520	130	68	70
<b>Subfamília 12</b>					
1201	20.000	5.000	150	656	671
1202	1.400	200	170	46	27
1203	900	200	90	29	27
1204	1.140	180	80	37	24
1205	840	210	20	28	28
<b>Subfamília 13</b>					
1301	9.000	2.250	170	295	302
1302	9.000	1.800	150	295	241
1303	2.040	360	80	67	48
1304	3.600	1.600	100	118	215
1305	1.120	240	70	37	32
<b>Total família</b>	<b>57.640</b>	<b>14.090</b>	<b>1.890</b>	<b>1.890</b>	<b>1.890</b>

En conseqüència, a la subfamília 11 li correspondria segons el criteri de la xifra de vendes 282 cm de lineal (275, segons el benefici brut), a la subfamília 12 se li hauria d'assignar 796 cm (777, segons el benefici brut).

Finalment, la subfamília hauria de tenir un lineal de 812 cm segons la xifra de vendes (838, segons el criteri del benefici brut).

## 4. Tendències actuals del marxandatge

L'actual dinàmica dels mercats ha provocat l'aparició de diferents tendències en el desenvolupament de la funció de marxandatge: hiper-marxandatge, neo-marxandatge, no-marxandatge i retro-marxandatge.

### 4.1. Hiper-marxandatge

La present tendència té com a objectiu fonamental impactar en els clients. La grandària és fonamental en el seu desenvolupament, d'aquí el concepte *hiper*, i es tracta de buscar mesures grans i molt cridaneres. Per tant, aquesta tipologia mira d'utilitzar identificadors de marca grans, establiments grans, amb espais molt amplis i grans acumulacions de productes.



### 4.2. No-marxandatge

A diferència de l'hiper-marxandatge, aquesta tendència es basa en la premissa «menys és més». El no-marxandatge mira de simplificar al màxim la distribució i la col·locació al punt de venda.



L'objectiu principal del no-marxandatge és configurar un ambient i una atmosfera agradable i d'exclusivitat a l'establiment. Per tant, és una tècnica adequada per a marques de luxe que volen transmetre una imatge d'exclusivitat i d'autenticitat.

### 4.3. Neo-marxandatge

Aquesta tendència s'enfoca fonamentalment en l'experiència de compra del consumidor: «fer que el client se senti com a casa». El neo-marxandatge implica la utilització d'elements decoratius que estableixen un ambient familiar i tradicional, que busquen la proximitat i l'establiment d'un entorn confortable. L'objectiu és aconseguir que el client se senti el més còmode possible.

Un exemple de neo-marxandatge el podem trobar en l'estratègia desenvolupada per Starbucks, l'atenció de la qual se centra completament sobre l'experiència del consumidor mitjançant la utilització de mobles tradicionals, d'una càlida il·luminació i d'amples finestres.

De la mateixa forma, la utilització d'elements olfactoris per part de la marca esdevé un dels elements importants per a crear una atmosfera familiar i molt agradable.



#### 4.4. Retro-marxandatge

El retro-marxandatge té com a objectiu traslladar el consumidor a una altra època o context. Es tracta de sorprendre el client, per la qual cosa la decoració i l'ambient de l'establiment ha de semblar improvisat, fins i tot desordenat, per tal d'aconseguir captar l'atenció del client.

Un altre element clau és la unió de producte habituals i exòtics o *vintage*, que permet crear una veritable sensació de ser en un lloc diferent o en un altre moment del temps.



## Resum

Aquest mòdul ha pretès destacar la importància de les accions que el detallista desenvolupa en el punt de venda. S'ha descrit el concepte de marxandatge i s'ha diferenciat entre marxandatge de presentació i de gestió.

La seva situació actual que es coneix com a *marxandatge de seducció*, que incideix en tots els sentits, en la botiga espectacle i en productes vius.

Dins del marxandatge de presentació s'ha estudiat el disseny interior de l'establiment i les tècniques que el detallista pot utilitzar per a animar el seu establiment comercial. A més de la importància d'aquest marxandatge, el mòdul ha centrat l'interès en el marxandatge de gestió, que utilitza l'assortiment i la seva codificació per a fer-ne una gestió adequada, i també de l'espai del lineal.

## Glossari

**assortiment** *m* Es defineix com el conjunt d'articles o de referències que ofereix un establiment comercial per a satisfer unes determinades necessitats o desitjos, que constitueix el seu posicionament estratègic en el mercat i permet al detallista obtenir beneficis que rendibilitzin la inversió.

**compres impulsives** *f* Aquelles que es duen a terme de manera no planificada, sense pensar detingudament en els avantatges i els inconvenients de la mateixa. Es produeix sobretot per a productes de baix cost i de consum immediat.

**facings** *f* Marques o ensenyes del mateix tipus de producte exposades en els mateixos nivells d'un lineal.

**góndola** *f* Moble que conté les prestatgeries en les quals s'exposen els productes als lineals. Les góndoles acostumen a estar unides a altres en sentit longitudinal. El lloc on acaba una filera de góndoles s'anomena «capçalera de góndola», que es converteix en un punt calent artificial molt valorat, perquè és de fàcil visibilitat i accés.

**layout** *m* Distribució dels espais dins d'un establiment de venda amb el qual es mira de crear un circuit de moviment que permeti generar compres no programades.

**estoc** *m* Existències, designa les matèries primeres, els productes semielaborats i acabats que les empreses tenen als magatzems.

**lineal** *m* Representa la longitud de les prestatgeries on són exposats els productes en un establiment comercial al detall.

**marxandatge** *m* Conjunt de tècniques que es desenvolupen a l'establiment, que intenten col·locar el producte al lloc, preu, temps, forma i quantitat més convenients.

**promocions al punt de venda** *f* Inclou tot tipus d'accions destinades a fomentar i potenciar les vendes al local de venda, com ara el material PLV (publicitat en el lloc de venda: *displays*, cartells anunciadors, etc.), els estands de prova i de degustació, etc.

**reposició de productes** *f* Quan s'acaben els productes de les prestatgeries dels lineals, cal que algú s'encarregui de col·locar nous productes que puguin ser demanats pels consumidors. Aquesta feina rep el nom de reposició de productes, i és duta a terme pels anomenats reposadors o *merchants*, el cost dels quals moltes vegades és assumit pels fabricants del producte.

**rotació** *f* Ritme amb què les existències d'un determinat producte es renoven en un període de temps concret.

## Bibliografia

### Bibliografia bàsica

**Bort, M. A.** (2004). *Merchandising*. Madrid: Esic Editorial.

**Díez de Castro, E.; Landa, F. J.; Navarro, A.** (2006). *Merchandising: teoría y práctica*. Madrid: Pirámide.

**Díez de Castro, E.; Navarro, A.** (2003). "Disposición del punto de venta". *Distribución y Consumo* (núm. 68, pàg. 5-22).

**Palomares, R.** (2001). *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Gestión 2000.

**Palomares, R.** (2013). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic Editorial.

**Siles, A. M.** (2014). «Estrategias de merchandising». *Distribución comercial aplicada* (pàg. 383-462). Madrid: Esic Editorial.

**Zorrilla, M. P.** (2015). «Gestión de marketing en la empresa detallista. Decisiones sobre merchandising». *Distribución comercial en la era omnicanal*. Madrid: Pirámide.

**Varley, R.** (2014). *Retail product management: buying and merchandising*. Abingdon: Routledge.

### Referències bibliogràfiques

**Gómez Suárez, M.; García Gumiel, C.** (2012). «Marketing sensorial». *Distribución y Consumo* (núm. 122, pàg. 30-40).

**Martínez Ruiz, M. P.; Blázquez Resino, J. J.; Pino, G.** (2017). «Store attributes leading customer satisfaction with unplanned purchases». *The Service Industries Journal* (pàg. 1-19).

**Palomares, R.** (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. (pàg. 1-19).

**Martínez Ruiz, M. P.; Blázquez Resino, J. J.; Pino, G.** (2017). «Store attributes leading customer satisfaction with unplanned purchases». *The Service Industries Journal* Madrid: Esic Editorial.

**Wellhoff, A.; Masson, J. E.** (1999). *El merchandising*. Barcelona: Editorial Deusto.

**Yagüe, M. J.; García, C.; Molinillo, S.; Gómez, M.** (2015). «El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español». *Distribución y Consumo* (núm. 138, pàg. 88-95).