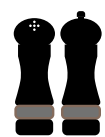
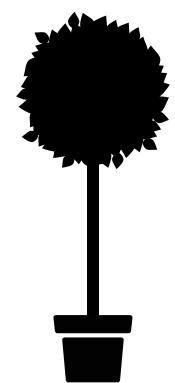
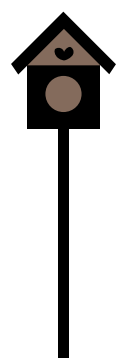
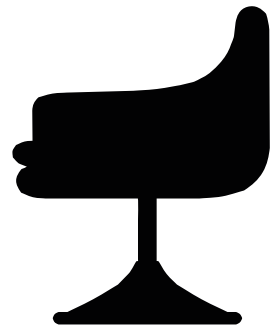
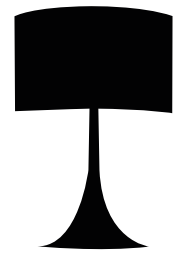
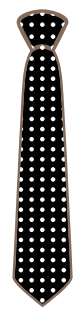




GUIA DE
MARXANDATGE
VISUAL I
APARADORISME
PER AL COMERÇ





AGRAÏMENTS:

Can Garanya
Capritx
Chocolat Factory
Cocinaria
Cortana
Draps
Golf Alcanada
Golf Son Muntaner
Granel Ciutadella
La Fantasia
La Insular
Lengrons
Mallorca Delicatessen
S'Òptica

TEXT: Manel García Ramis

COL·LABORACIÓ: Margarita Payeras

IL·LUSTRACIONS: Manel García Ramis

ASSESSORAMENT LINGÜÍSTIC:

Servei Lingüístic de la Conselleria de Treball, Comerç i Indústria

FOTOGRAFIES:

Gori Salvà, excepte les fotografies de les pàgines 15, 19, 23, 29, 31 i 35.

IDEA GRÀFICA: IDI

IMPRESSIÓ: Esment Impremta · Amadip Esment Fundació

EDICIÓ: IDI

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	09
A què ens referim quan parlem de marxandatge visual? Quins objectius té el marxandatge visual? Tasques habituals per millorar l'aspecte visual de la botiga	
2. LA PRESENTACIÓ DEL PRODUCTE	11
La importància de la presentació Com podem agrupar els productes perquè siguin més desitjables? Regles bàsiques Tipus de presentacions	
3. LA BOTIGA	17
La distribució interior A quina alçada col·locam els productes? L'aparador L'ambient El magatzem	
4. EL COLOR	27
Teoria i pràctiques habituals Combinacions	
5. IL·LUMINACIÓ	31
6. EL MOBILIARI, PRESTATGERIES I CAIXA	
7. LA IMPORTÀNCIA DE LA PREVISIÓ	34
EL PROJECTE GLOBAL	
8. CONCLUSIÓ. LES CINC REGLES D'OR	37
9. QÜESTIONARI PRÀCTIC PER AL COMERCIANT	38

PRESENTACIÓ

La Guia sobre marxandatge visual i aparadorisme per al comerç vol ser un instrument de consulta i utilització fàcils per proporcionar una sèrie de recomanacions per renovar i millorar el punt de venda.

Aquesta guia s'emmarca dins les accions que planteja el programa **ICOMERÇ**, coordinat des de l'**IDI**, i que està adreçat a tots els municipis de les Illes Balears amb la finalitat de fomentar actuacions que permetin impulsar, dinamitzar i millorar la competitivitat dels comerços.

Cridar l'atenció, dirigir el client cap al producte i facilitar l'acció de compra són els objectius bàsics del marxandatge visual, és a dir, serveix per augmentar les vendes de forma directa. Està comprovat que el procés de venda no és més que un procés de comunicació visual, perquè la vista representa el 80 % de la percepció humana, l'oïda el 10 % i la resta dels sentits –tacte, olfacte i gust–, l'altre 10 %. Això significa que la vista és fonamental per vendre.

Per aquesta raó, creiem que la guia proporciona unes eines pràctiques i indispensables per apropar les mercaderies als ulls i a les mans dels compradors.

Institut d'Innovació Empresarial de les Illes Balears





1. INTRODUCCIÓ

A què ens referim quan parlem de marxandatge visual?

És el conjunt de tècniques dirigides a conduir el consumidor a través d'un establiment mitjançant una seqüència lògica de col·locació de productes amb l'objectiu d'incrementar les vendes. No es tracta de res nou, de fet, algunes d'aquestes tècniques eren conegudes i aplicades pels comerciants arreu del món per establir diferències respecte de possibles competidors. Avui dia, quan el món digital ens bombardeja constantment amb diferents productes, aquestes tècniques de marxandatge visual són més que mai una estratègia imprescindible per a qualsevol comerç; entendre-les i aplicar-les és garantia d'un control més eficient dels nostres comerços.

Quins objectius té el marxandatge visual?

- Organitzar visualment l'espai.
- Distribuir el producte d'una manera lògica.
- Afavorir que el comprador s'aturi en determinats punts.
- Facilitar l'accés als productes i fer-los visibles.
- Captar possibles clients amb aparadors i expositors atractius.
- Crear una senyalització adequada, clara i informativa dels productes i les zones de la nostra botiga.

En general, hem d'aconseguir que els ESPAIS DE VENDA siguin AGRADABLES.

Tasques habituals per millorar l'aspecte visual de la botiga

- Gestionar els aparadors de manera continuada.
- Garantir la disposició correcta dels articles a l'interior.
- Confirmar la senyalització correcta i la informació rellevant del producte.
- Establir una coordinació perfecta amb la persona que s'encarrega habitualment de triar el producte per saber amb antelació el que s'ha adquirit i què es vol promocionar.
- Comprovar els resultats i fer-ne el seguiment periòdicament, i plantejar-se si el fet que un article no tregui sortida és per una exposició incorrecta o per una mala relació entre el producte i el tipus de client.

ALLÒ QUE ES VEU BÉ, HO VOLEM I HO COMPRAM



Mallorca Delicatessen
MATEU PONS



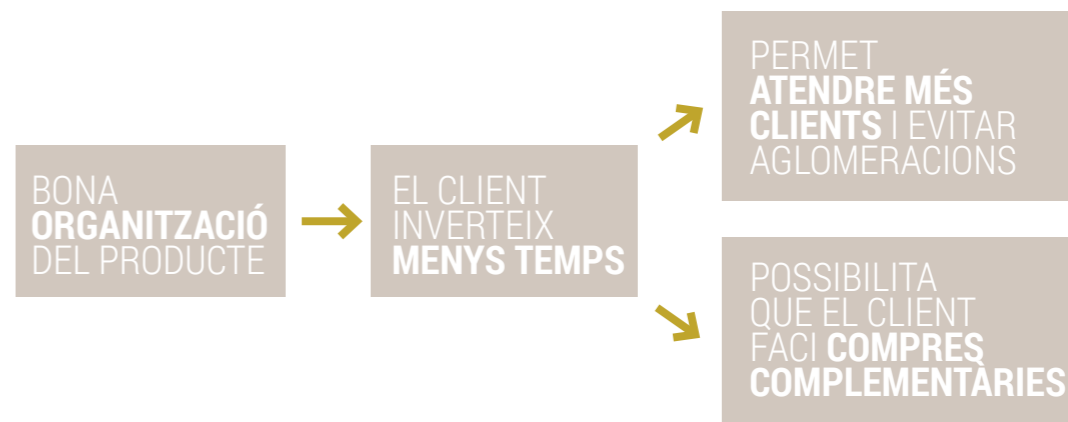
2. LA PRESENTACIÓ DEL PRODUCTE

La importància de la presentació

El fet d'oferir productes de qualitat als clients no és per si mateix una garantia d'èxit. En realitat, un producte de menys qualitat però més ben presentat sol tenir més sortida que productes de qualitat superior presentats de manera deficient.

La correcta exposició dels productes a l'interior d'una botiga permet al client identificar ràpidament l'article que s'adequa més a allò que cerca i, fins i tot, si l'experiència de compra és satisfactòria, el client invertirà més temps per comprar altres articles. D'altra banda, sempre hem de tractar el producte com si fos un element preuat, amb el màxim respecte possible perquè se n'apreciïn totes les característiques.

L'ordre i la pulcritud de l'espai d'exposició és, per tant, un dels puntals fonamentals del marxandatge visual. Per contra, el caos i la poca claredat en els prestatges poden fer que el client desisteixi de la intenció de comprar.



QUALSEVOL PRODUCTE ÉS SUSCEPTIBLE D'ESTAR BEN PRESENTAT

Com podem agrupar els productes perquè siguin més desitjables?

REGLES BÀSIQUES

1. Deixar que els productes en els prestatges estiguin sempre a la mateixa distància entre si.
En el cas de les crossetes, és molt important que es puguin treure amb facilitat dels penjadors, es recomana que hi hagi una distància d'un dit entre l'una i l'altra.
2. Respectar l'orientació dels productes perquè sigui sempre igual.
3. Comprovar que tot el producte estigui ben identificat quant al preu, la talla, etc.
4. Evitar posar productes pesants en els nivells superiors i intentar, sempre que sigui possible, elevar el producte del terra.
5. No permetre que hi hagi una sobresaturació de producte a la botiga.

Tipus de presentacions

PER GRUPS DE COLORS

És una de les formes més efectives de presentació. És molt adequada per a productes de característiques idèntiques, com ara el tèxtil, els complements, els articles de papereria i els productes d'estètica. Recordem que una organització equilibrada s'aconsegueix començant amb els colors clars a la part superior esquerra i, així com anam baixant cap a la dreta, incrementarem la intensitat de colors, reservant sempre els més foscos per a la part inferior. Si ho hem aconseguit, hem de comprovar que la il·luminació en el prestatge inferior sigui suficient perquè els colors foscos també es vegin bé.



Aquesta regla d'esquerra a dreta i de dalt a baix, de més clar a més fosc, és una regla bàsica que podem modificar sempre que millori el conjunt global.

PAUSA VISUAL: Una pausa visual és una interrupció en una línia de visió dins un comerç. Aquestes pauses s'han de generar amb molt de sentit, relacionant-les amb un grup de peces, o generant una línia de visió cap a zones que ens interessin. En el cas de predomini de blancs i negres podem intercalar peces més fosques entre un conjunt de peces clares per establir pauses visuals. Una altra manera de generar un punt d'interrupció és intercalar peces de diferent llargària, cosa molt útil per a les botigues de roba.



PRESENTACIÓ VERTICAL

És una de les presentacions més clàssiques per exposar peces de vestir, perquè ens permet la possibilitat de recrear possibles conjunts. No és recomanable repetir aquesta solució de manera contínua, ja que es perd molt d'espai d'emmagatzematge, però es pot reservar per focalitzar l'atenció en un punt rellevant de la botiga.

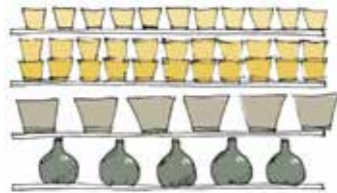
PRESENTACIÓ SIMÈTRICA

Aquesta presentació té com a objectiu marcar un eix principal, que pot incloure una petita recreació de combinacions de diferents articles. Al seu voltant hauríem de col·locar les diferents parts integrants d'aquest eix.



PRESENTACIÓ HORITZONTAL

És una presentació molt habitual quan tenim productes idèntics que varien considerablement en la mida, com per exemple en les botigues de decoració, peces de ceràmica i jardineria.



PRESENTACIÓ ASIMÈTRICA

Si consideram que la presentació simètrica és una estructura massa rotunda dins l'ambient de la botiga, podem jugar a desequilibrar aquesta simetria girant els articles i així obtenir una sensació més dinàmica.



PRESENTACIÓ PER RECREACIÓ

Dins un espai de venda, aquesta presentació es fa servir de manera addicional i complementària per recrear una hipotètica combinació d'elements diversos que es poden trobar a la botiga. En aquest cas no s'ha d'abusar o fins i tot es pot prescindir dels detalls de decoració, perquè poden confondre el client.



PRESENTACIONS ALTERNATIVES

Com a conclusió podem dir que hi ha unes pautes bàsiques per organitzar el producte, la qual cosa no implica que siguin les úniques. Com a exemple de presentacions alternatives podem indicar l'organització per dissenyador - marca, per ordre alfabètic (amb productes similars), per gènere (llibreries, ferreteries, etc.), per denominacions d'origen, etc. Recordem que hem d'indicar d'alguna manera al client com està organitzat el producte.





3. LA BOTIGA

La distribució interior

Quins aspectes hem de tenir en compte?

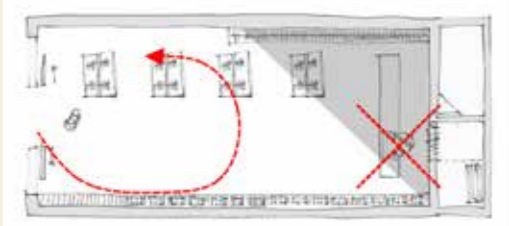
Determinar els punts d'accés a l'establiment i el lloc correcte per al taulell. Hem de pensar que el recorregut habitual d'un client en un espai de venda és contrari al de les manetes d'un rellotge. Això farà automàticament que col·loquem la caixa al costat en què es permeti el recorregut taulell a l'interior de la botiga. També és molt important no situar el taulell principal (caixa) just davant l'entrada, ja que el client ho pot considerar intimidatori.

Localitzar les zones freda/calenta, depenent de si hi ha més o menys trànsit. Per evitar zones fredes de difícil accés per al client, haurèm d'habilitar un pas adequat i, possiblement, col·locar-hi productes de primera necessitat, d'aquesta manera ens asseguram que els clients han de fer aquest recorregut.

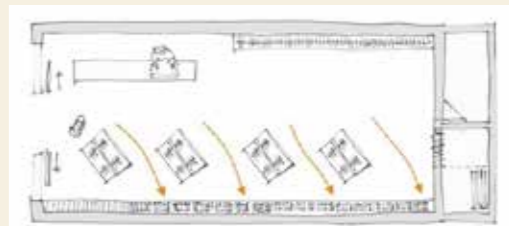
Permetre una circulació fluida i lògica, encaminant el recorregut cap a totes les seccions. Controlar la circulació en els espais de venda és essencial per garantir que el client pugui veure tot el nostre producte de manera clara i directa. Haurèm d'evitar, doncs, obstacles en els passadissos, ornamentació excessiva, i qualsevol objecte que pugui distreure el client i fer-lo desistir d'una possible compra.

Evitar zones de pas de dimensions inferiors a 120 cm. Aquesta recomanació no serà aplicable a tots els comerços ni a totes les situacions; però, si comprovam que els passadissos són inferiors a 1 m, és indicatiu que la botiga està saturada.

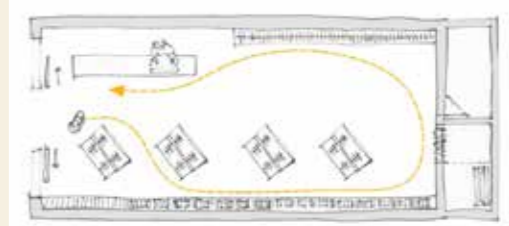
CROQUIS EXPLICATIUS DE DISTRIBUCIÓ PLANTA BOTIGA



1. La caixa al fons d'una botiga estreta només és adequat quan volem despatxar client de manera ràpida. Si volem que el client tingui temps per perdre's per la botiga observant i gaudint del producte és més adequada la ubicació al lateral esquerre, al costat de la sortida, d'aquesta manera eliminam zones fredes.



2. Els mobles auxiliars al biaix ajuden a facilitar el trànsit de clients a zones de segona línia, convidant-los a passejar i descobrir-la per complet.



3. Una botiga sense obstacles permet al client el recorregut complet possibilitant l'augment de vendes. Recordau no deixar passos inferiors a 1,20 metres d'amplària.

Agrupar les seccions. Està clar que l'organització en seccions és imprescindible perquè el client trobi tot el que cerca. En botigues de roba serà home-dona-nins; en botigues d'alimentació, per gamma de productes; en vinoteques, per vins blancs, negres, etc. És interessant, de tant en tant, intercalar algun producte fora de la seva àrea (sense abusar) per potenciar possibles vendes complementàries suggerint al client possibles accessoris a allò que cerca.

ZONES DEL NOSTRE COMERÇ. GOLD, SILVER, BRONZE

Zona GOLD: són les àrees més visibles del nostre comerç. És on hem de col·locar els productes de nova temporada, o aquells productes que puguin atreure l'atenció dels clients.

ZONA SILVER: és la zona que té més importància en la col·locació dels productes amb un marge de benefici més normal.

ZONA BRONZE: és allà on col·locarem productes de primera necessitat, possiblement sense tant de marge de benefici, però ens convé que el client s'hagi de desplaçar per anar a cercar allò que necessita.

Definir quines seran aquestes zones és una de les funcions que hem de fer en el nostre comerç. S'hauran de detectar, per tant, les zones fredes per poder establir quins recursos podem fer servir per potenciar el recorregut dels clients fins aquestes àrees. Aquests mecanismes poden ser tan senzills com millorar la il·luminació d'aquestes àrees (si és possible introduir llum natural), evitar culs de sac, ampliar els passadissos d'accés, potenciar aquests punts amb un reclam publicitari o, fins i tot, generar una connexió visual amb una gamma cromàtica existent a la resta de la botiga.

A quina altura col·locam els productes?

La situació del producte en un prestatge és la clau perquè els clients puguin fer una elecció per comparació entre productes semblants. És aquí quan el client observa i compara uns articles amb altres per decidir quin s'adapta millor a les seves necessitats o expectatives.

Quan disposam de prestatgeries amb diferents altures o nivells d'exposició; podem distingir, segons l'altura a la qual col·locam el producte, entre:

1. NIVELL SUPERIOR (entre 1,60 – 2,00 m)

El més inaccessible.

Valor equivalent al nivell del terra.

Ens permet la reserva dels productes de més rotació, de l'estoc de seguretat i aquells que menys marge de benefici tinguin.

Nivell poc venedor, no hi hem d'ubicar mai productes estrella amb molt de marge de benefici.

2. NIVELL DELS ULLS (1,00 – 1,60 m)

El més important, perquè atreu l'atenció del client.

Com que és el més visible, cal prestar-hi atenció.

Hi hem d'ubicar els productes que ens aporten més benefici i les compres per impuls.

Nivell més venedor.

3. NIVELL DE LES MANS (0,50-1,00 m)

És un nivell òptim i fa la funció d'oferir el producte, ja que permet accedir-hi còmodament.

Hi hem d'ubicar els productes que més benefici aportin (de baixa rotació).

Nivell molt bo quant a vendes.

4. NIVELL INFERIOR (0-0,50 m)

Considerat el pitjor nivell.

No facilita la visibilitat del producte ni l'accessibilitat.

Hi hem d'ubicar els productes amb poc marge comercial.

Les estadístiques demostren que els dos prestatges intermedis produeixen el 70 % de les vendes, la qual cosa deixa els nivells superior i inferior com a espais menys importants, que s'hauran de reservar per col·locar-hi productes de primera necessitat o amb marges de benefici més baixos.

Els productes han de mantenir una estructura lògica de famílies i subfamílies que permeti que el consumidor els localitzi amb facilitat. Per això, els diferents nivells han de representar l'estoc, ja sigui horitzontalment o verticalment.



Nivell superior

Nivell ulls

Nivell mans

Nivell inferior

L'aparador

Encara que molts entesos en la matèria diuen que el millor aparador del nostre comerç el tenim a les xarxes socials, un bon aparador és el millor reclam que tenim perquè els vianants s'aturin a veure els productes que tenim a la venda.

LES FUNCIONS BÀSIQUES D'UN APARADOR SÓN:

- Servir de carta de presentació del nostre comerç.
- Captar l'atenció dels clients que passen pel carrer.
- Convidar els clients que entrin al nostre establiment.

Tot i això, és evident que els aparadors tenen una funció urbana més enllà de l'àmbit privat. D'aquesta manera, els aparadors dels comerços són parts essencials dels pobles i les ciutats, potencien les relacions ciutat - individu - comerç, i possibiliten activitats intenses que d'altra manera no tindrien lloc. Els carrers amb bons aparadors generen un flux de gent i estimulen l'activitat urbana.

PAUTES BÀSIQUES PER FER UN APARADOR ATRACTIU:

1. **MISSATGE.** Cercarem un tema que identifiqui el producte de la nostra botiga, o que pugui ser un bon reclam per al públic. Què volem comunicar? Una vegada ho tinguem clar, hem de poder expressar la nostra idea amb un missatge clar i suggerent.
2. **MATERIALS.** Plantejarem ràpidament quins materials necessitam per poder fer la instal·lació: agulles, fil de niló, pintures, material vegetal, caixes de cartró o de fusta, material vegetal sec, etc. Aprofitarem materials existents que puguem reciclar fàcilment.
3. **PERMANÈNCIA.** Pensarem en el tema del manteniment i fins quan el podem deixar instal·lat.
4. **PROTAGONISME.** No hem de perdre de vista que el protagonista absolut de l'aparador ha de ser el nostre producte, millor si és de temporada.
5. **COMUNICACIÓ I EMPATIA.** L'aparador ha de ser ràpidament comprensible per la gent del carrer, d'aquesta manera establim una primera comunicació "no verbal" amb el client.
6. **ECONOMIA.** El cost de la intervenció ha de ser perfectament assumible, i no ha de representar un despesa excessiva.



ABANS DE MUNTAR UN APARADOR:

1. Buidarem i netejarem completament l'espai.
2. Tindrem a mà les eines necessàries i ens assegurarem que disposam de tot el material.
3. Començarem per la part posterior i la petita decoració. Si hi ha un maniquí, el deixarem per al final, perquè sempre hi serem a temps de pensar com el combinarem.
4. Com més senzill millor. No hem de voler dir massa coses en un sol espai.
5. Seleccionarem els productes que quedin millor en conjunt, pel color, la forma i l'estil.
6. Usarem presentacions en grups triangulars o per repetició per mostrar els productes.
7. Seleccionarem els millors productes de temporada que ens representin més.
8. Presentarem només les peces que estiguin immaculades, i ens assegurarem que estan ben planxades i que presenten un aspecte impecable.
9. Abans d'acabar l'aparador, hem d'anar fent comprovacions des de l'exterior per assegurar-nos de com queda (visió del consumidor).
10. No hem de saturar l'aparador! Ens hem de saber aturar i no arribar mai a un resultat massa carregat.

PRINCIPIS BÀSICS DE COMPOSICIÓ

Quan ja hem escollit el tema i ens hem plantejat com el construirem i el desmuntarem, podem aplicar una sèrie de normes senzilles de composició que es poden resumir en:

1. FONTS - APARADOR - VIDRE

Fons: és convenient que els aparadors tinguin un fons opac per delimitar l'àmbit de la intervenció i focalitzar l'interès en l'aparador mateix.

Si no podem o no volem posar-hi un fons opac perquè el nostre comerç és massa petit i redueix la il·luminació natural, és essencial que el que hi hagi darrera tingui una coherència amb l'aparador.

Espai intermedi, aparador: és l'espai en què col·locarem l'escena que hem dissenyat anteriorment.

Vidre: el vidre frontal de l'aparador pot servir com a superfície en què inserir algun missatge addicional del nostre comerç. Hem d'intentar que aquesta informació quedi en un lateral i permeti veure bé l'escena interior.

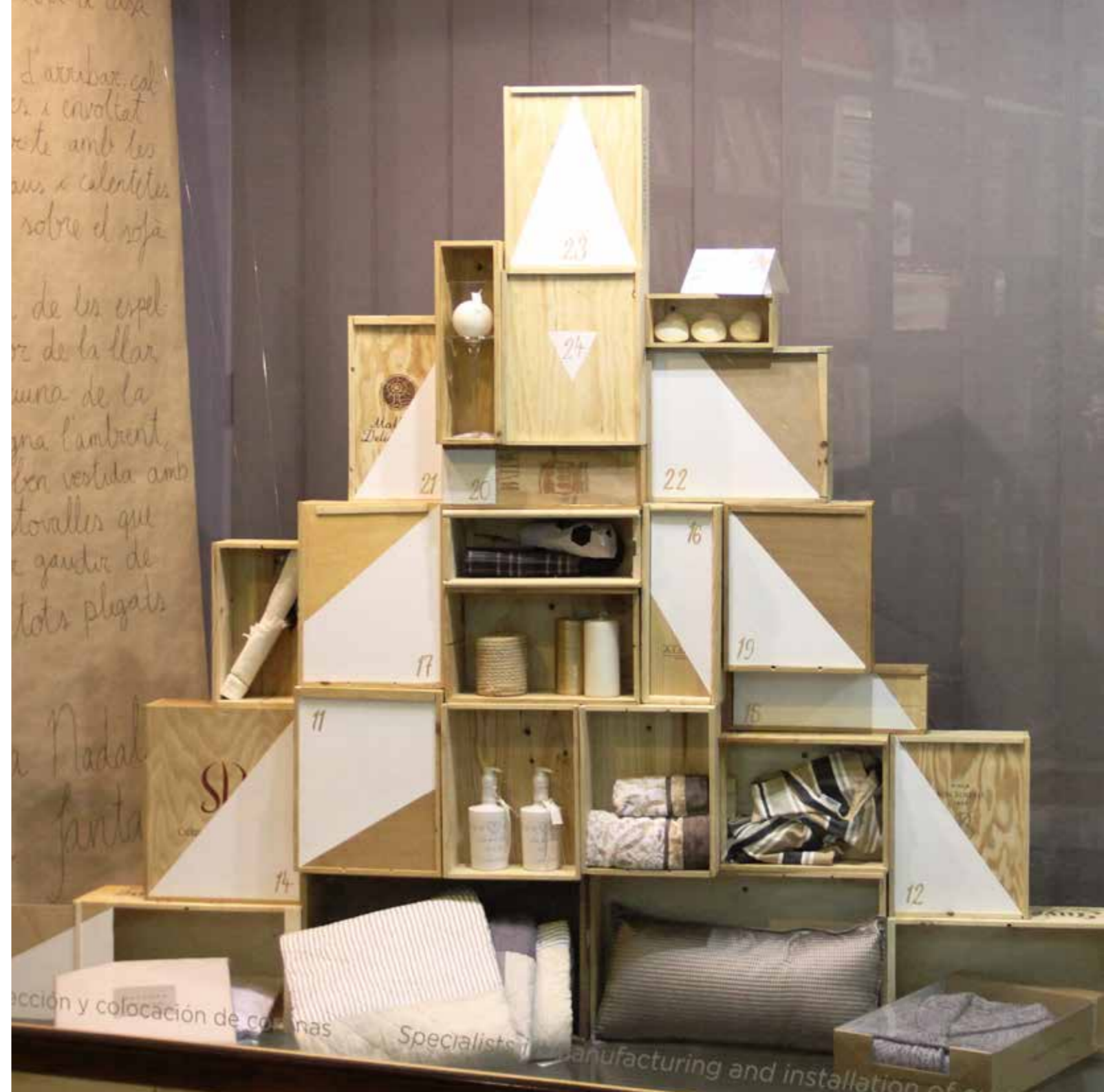
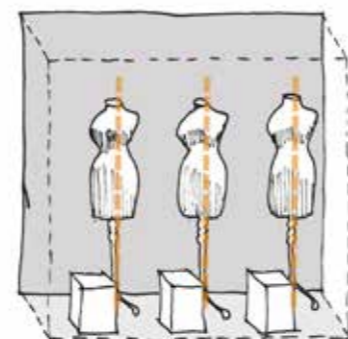
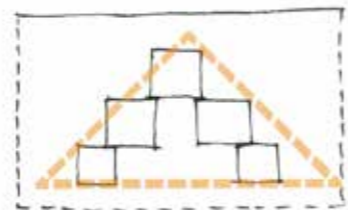
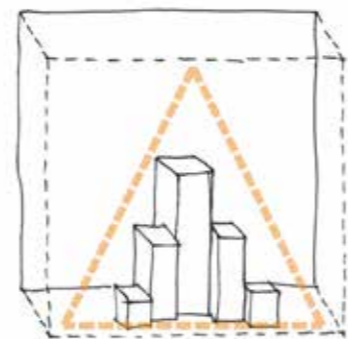
2. AGRUPACIONS TRIANGULARS

Sempre és aconsellable que l'estructura bàsica de l'aparador sigui en forma de piràmide, tant en vertical com en fons.

3. AGRUPACIONS PER REPETICIÓ

Un altre sistema efectiu és el de repetició.

Es recomana que si es fan grups d'objectes de gran o mitjà format, mai no siguin un nombre parell.



4. RESPECTAR I SEGUIR LES GAMMES CROMÀTIQUES

És molt important que el conjunt respecti les regles bàsiques de la composició cromàtica, ja sigui optant per solucions d'un sol color o amb una gamma cromàtica més el seu complementari.

5. NIVELLS VISUALS

Hem de pensar que exactament igual que s'ha explicat en el punt de col·locació en altura dels productes, en un aparador no és aconsellable col·locar els articles directament sobre el terra. El producte sempre ha d'estar per sobre del nivell inferior. Només en l'exposició de sabates o d'objectes molt pesants es permet saltar-se aquesta regla.

6. IL·LUMINACIÓ

Una bona il·luminació ha de potenciar les característiques del producte, no ha de produir enlluernaments ni reflexos i ha d'harmonitzar amb el tipus de producte.

Hem de pensar que l'orientació més adequada és la superior a 45°, i hem d'evitar il·luminacions a contrallum o des de baix, perquè són poc naturals i produeixen ombres poc afavoridores.

En el cas de no tenir un aparador al carrer, hem de suggerir l'entrada a la nostra botiga com una experiència diferenciadora i inoblidable.



L'ambient

Encara que sembli d'allò més simple, aconseguir un ambient AGRADABLE i adequat al nostre producte no sempre serà fàcil. Per tant, poder gaudir d'un espai atractiu en què realment el producte sigui el protagonista serà el nostre objectiu. Això ho podem fer aplicant els principis següents:

- Alliberar l'espai de venda d'elements que no aportin res al conjunt. Evitar ornamentacions excessives en períodes concrets com Nadal, Sant Valentí, rebaixes... La decoració de la botiga no ha de ser més important que el producte que hi exposam.
- Evitar que hi hagi una il·luminació excessiva dins la botiga o, al contrari, zones ombrívoles.
- Evitar l'acumulació d'articles, cosa que permet relaxar la vista.
- És interessant aplicar aromes a l'interior de la botiga, han de ser molt suaus i, si disposam de diferents zones o, fins i tot, d'una altra botiga, farem servir el mateix perfum a cada una com un fet identificatiu de l'empresa.

- Ambientar musicalment els locals amb una música adequada, evitar tenir sintonitzats canals de ràdio, o música a un volum elevat.

No abusar d'ornaments florals (possible ús de flors seques, flors de temporada, fruits de temporada, etc.)

- Plegar les peces de roba amb pulcritud i de manera ordenada.
- Endreçar bé les gammes cromàtiques.
- Decorar de manera exquisida. Si la decoració no està d'acord amb el producte, dispersa l'atenció del consumidor i el confon.
- Homogeneïtzar al màxim el color i els materials de les parets de l'espai expositiu. És aconsellable no abusar de colors foscos a les parets, perquè no permeten veure bé el producte i ens obliguen a tenir un nivell d'il·luminació artificial molt alt, amb un gran consum energètic. En el cas que vulguem tenir una paret amb un color determinat, aquest ha d'estar molt ben justificat.
- Si es fan servir panells amb cremallera, procurar que tots siguin del mateix estil.



El magatzem

Sembla l'espai de la botiga que menys importància té, ja que el client mai no hi accedeix; en canvi, és una part essencial perquè el comerç funcioni.

Hem de fer rotar el producte dins el magatzem mateix cada parell de mesos, aquest fet ens permet recordar que hi ha productes que han tingut menys sortida i que hem de reposar-los dins la botiga per intentar treure'ls amb ofertes especials.

- Un magatzem endreçat és sinònim de rapidesa a l'hora de trobar l'article que cercam, permet una circulació fluida i eficient, i permet fer inventari ràpidament.
- El magatzem NO ÉS UN TRASTER.

4. EL COLOR

Teoria i pràctiques habituals

El color és un element primordial en qualsevol composició general de disseny, com també ho és de manera particular en el disseny interior d'un espai o, fins i tot, en la manera en què distribuïm els objectes de color en un espai o en un aparador.

A part de la seva funció estètica, amb els colors es pot aconseguir un ambient determinat o modificar visualment un espai.

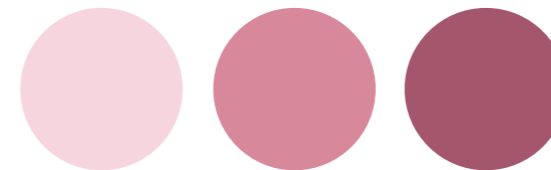
En general, l'ús ideal del color és el que integra, en un mateix espai, harmonia i contrast.

- **Harmonia:** quan la integració de tots els colors i matisos genera una unitat agradable a la vista, equilibrada i serena.
- **Contrast:** quan la unió de colors diferents produeix una oposició i una discordança amb la resta, que resulta molt efectiva i crida l'atenció per la vitalitat i el dinamisme. Hem de tenir en compte que en el cas que sigui massa violent pot produir disharmonia i resultar desagradable a la vista.

Combinacions

Quan haguem de distribuir els articles dins una zona de la botiga podem decidir que la manera més efectiva d'endreçar per conjunts és anar fent famílies de combinacions. Aquestes poden ser:

- **COMBINACIONS MONOCROMÀTIQUES:** amb un color predominant i les tonalitats corresponents.



- **COMBINACIONS PER ANALOGIA:** combinar colors que tinguin tots un mateix color com a base. Colors adjacents dins el cercle cromàtic.



- **COMBINACIÓ DE COMPLEMENTARIS:** el complementari d'un color és el que més contrast ens aporta. En el cercle cromàtic, dos colors complementaris estan diametralment oposats. La seva combinació produeix el grau màxim de contrast sense caure en disharmonia.



- **COMBINACIÓ PER TRIOS HARMÒNICS:** formats pels tres colors que queden en els vèrtexs d'un triangle equilàter dins el cercle cromàtic. Com que es tracta de colors que tenen un fort contrast entre si, es fa servir poc, de fet aplicar-la és molt complex.



COMBINACIONS PER ANALOGIA



COMBINACIONS DE COMPLEMENTARIS



COMBINACIONS PER TRIOS HARMÒNICS





5. IL·LUMINACIÓ

De tots els aspectes estudiats en aquesta guia, la il·luminació és sens dubte un dels més importants, perquè ajuda el client a veure correctament el producte dins el nostre establiment. Per aconseguir una il·luminació adequada hem de tenir en compte una sèrie de factors:

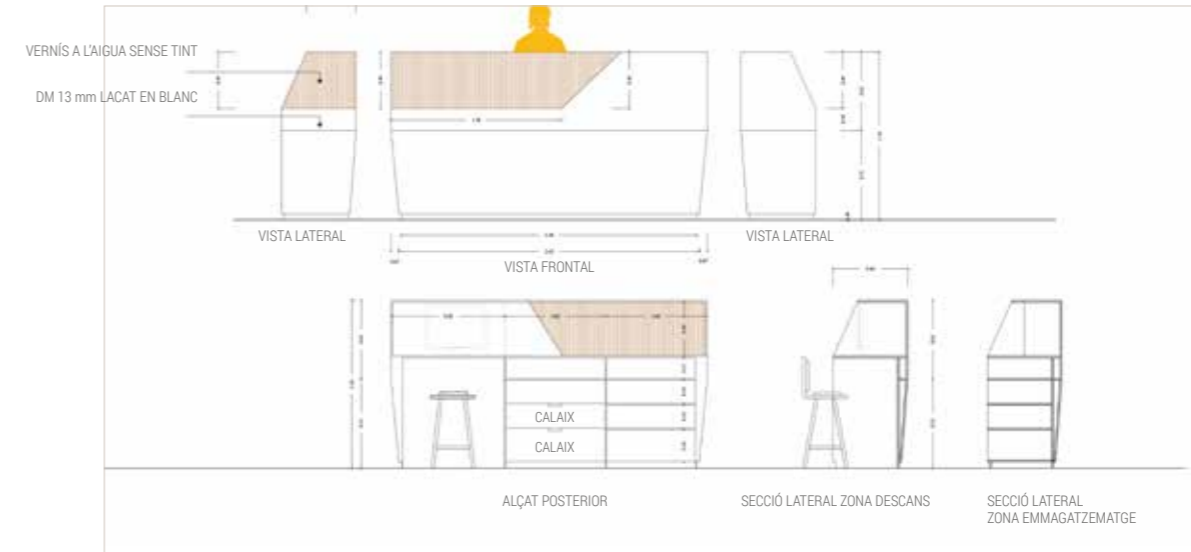
- Possibilitarem diferents graus d'il·luminació, ja que de dia podrem aprofitar la il·luminació natural i els vespres necessitarem un suport lumínic més intens.
- Vigilem la il·luminació artificial potent, perquè genera ombres fortes i molts productes no els afavoreixen.
- Hem de recordar que els llums han de permetre una correcta reproducció cromàtica del conjunt.
- Quan comprem un llum ens hem de fixar en l'índex de reproducció cromàtica (IRC). Valors de l'IRC entre 90-100 ens diuen que els colors es reproduiran bé. Valors inferiors a 70 no són aconsellables.
- Les llums càlides són més agradables en els comerços que les llums fredes. Per saber si una llum és càlida o no, mirarem la temperatura de color del llum, és aconsellable que triem llums entre 2700 i 3000 K.
- Evitarem sempre que sigui possible els de 4000 K, ja que fan una llum massa blanca.
- Hem de combinar, sempre que puguem, il·luminació artificial amb il·luminació natural, recuperant la llum de patis interiors, lluernes o finestres.
- Els rails electricats solen ser una solució interessant. No els hem de disposar mai a distàncies superiors a un metre de la paret que volem il·luminar, podem modificar la quantitat de lluminàries i la distància entre elles, tenint com a objectiu sempre aconseguir nivells d'il·luminació al voltant dels 300 lux a l'interior.



6. EL MOBILIARI, PRESTATGERIES I CAIXA

Com ja s'ha comentat abans, és convenient que els prestatges i els panells d'exposició tinguin uniformitat, perquè transmetran una idea global de comerç. El taulell en què tinguem la caixa ha de ser coherent amb la resta de la botiga, pot ser una peça integrada en l'entorn o, fins i tot, un reclam totalment diferent a la resta de mobiliari.

- Els mobles de color fosc faran que l'espai sembli més carregat, són adequats a espais molt grans amb molta il·luminació, ja que evitaran la sensació de buit i fredor.
- El mobiliari i les solucions de prestatges o expositors amb predomini d'acabat de fusta ens donaran una calidesa excepcional, és molt interessant la versatilitat d'aquestes solucions. Recórrer a una solució de fusteria tradicional en lloc d'una solució de fusteria prefabricada és molt adequat, perquè ens la poden fer absolutament personalitzada i adaptada a les nostres necessitats (el sector de la fusta disposa de professionals de gran qualitat a les Illes Balears).
- Els mobles clars ens permetran exposar producte a botigues més petites sense saturar el conjunt.
- Els expositors per a joieria i bijuteria es poden permetre el luxe de fer servir interiors folrats amb tèxtils més foscos, ja que els colors de l'or i l'argent, i de les joies en general, són molt atractius amb aquests fons. Els mobles aïllats són ideals per fer petites recreacions, i ens permeten generar focus d'atracció i circulacions perimetrals.
- La disposició de mobiliari aïllat al mig de la botiga no ha de tancar mai circulacions. La disposició dels mobles a 45°, encara que requereix més espai, permet circulacions més fluides.
- L'espai de caixa ha de tenir tots els accessoris necessaris per al funcionament de la botiga a la part inferior (telèfon, fax, impressora, datàfon), de manera que aquests elements no siguin els protagonistes del taulell. Evitar la col·locació excessiva de displays al voltant de la caixa.
- Els expositors específics de productes que fan la funció de venda per impuls són importants, és recomanable que se situïn entre 1,10 i 1,30 m d'altura.



7. LA IMPORTÀNCIA DE LA PREVISIÓ. EL PROJECTE GLOBAL

Arribats en aquest punt és obligatori fer referència a la importància dels professionals del sector.

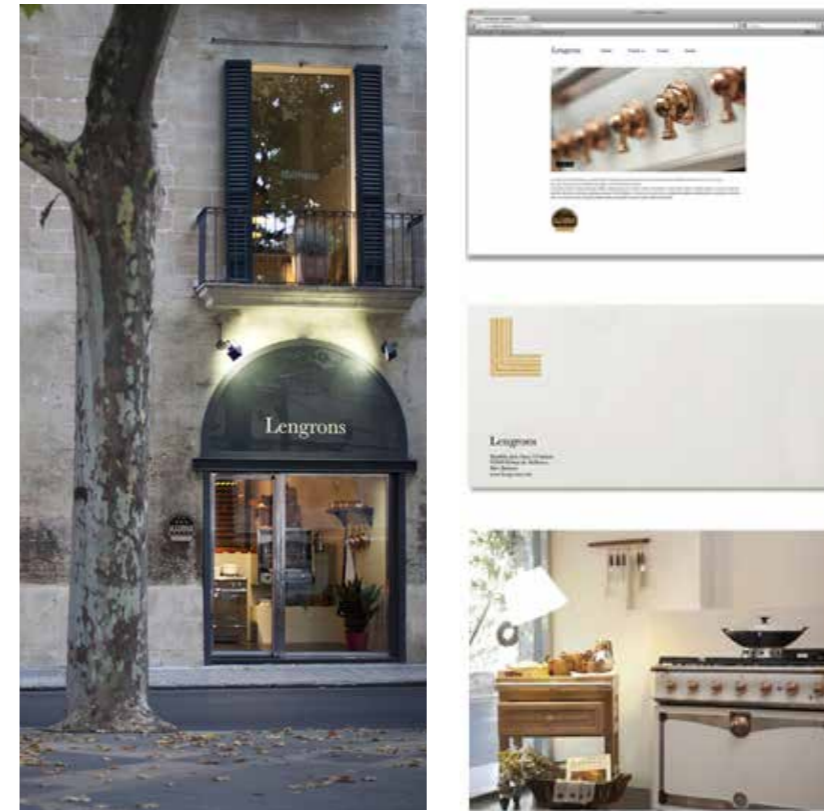
No hem de dubtar de consultar professionals qualificats. Els dissenyadors d'interiors, aparadoristes, arquitectes, i dissenyadors gràfics són els aliats perfectes per poder millorar els nostres comerços i veure el conjunt d'una manera més global.

Un bon projecte per a un comerç garanteix un control de la despesa de la inversió de la reforma interior, i també assessorament tècnic pel que fa a il·luminació, distribució de l'espai i aspectes relatius a les possibles obres que s'han de desenvolupar. És preferible tenir un projecte que pugui incloure moltes àrees i que es desenvolupi a poc a poc (per fases), que anar fent despeses anuals sense cap tipus de control ni intenció.



EL PROJECTE INTEGRAL DE LA BOTIGA ENS PERMETRÀ:

1. Millorar l'aspecte de l'espai de venda amb la decoració i la il·luminació adequada.
2. Establir les etapes per a les inversions i el manteniment.
3. Aprofitar al màxim el rendiment de l'espai.
4. Aconseguir una imatge adequada i atractiva per als consumidors.
5. Gestionar millor el producte.
6. Reduir l'impacte energètic optimitzant recursos.
7. Llançar el comerç al món digital i a la venda en línia.
8. Fer present el nostre comerç en les diferents xarxes socials.
9. Millorar l'aspecte de l'etiquetatge.



Llegenda: rètol + papereria + web + marxandatge visual



8. CONCLUSIÓ. LES CINC REGLES D'OR

El marxandatge visual no ens permet solament generar una atmosfera especial a la botiga, sinó que constitueix una eina fonamental per intentar incrementar la xifra global de vendes. Per aconseguir bons resultats, hem d'integrar el disseny de botigues amb el concepte de marxandatge visual.

- **Regla 1:** El producte és el protagonista. Tot gira al voltant dels articles que oferim. Tant els mobles com el material de presentació serveixen per fomentar el caràcter del producte.
- **Regla 2:** No hem d'omplir la presentació amb productes amuntegats. Destaquen més, productes repetits, que molts d'articles diferents mal endreçats.
- **Regla 3:** Colors atractius i combinacions de materials formen una base important quant al dinamisme de la presentació.
- **Regla 4:** Una il·luminació adequada i una informació clara del preu dels articles formen part de les condicions d'una estratègia ben elaborada.
- **Regla 5:** El projecte. Una presentació ben pensada i projectada amb anticipació, escollint els productes adequats, genera una atmosfera estimulante perquè el client pugui gaudir de l'experiència de comprar.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES:

TONY MORGAN: *Visual Merchandising*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2016.
ARTICA.COM: *retaildesignblog.net*

QÜESTIONARI PRÀCTIC PER AL COMERCIANT

A continuació us proposam un qüestionari breu perquè faceu una avaluació del vostre establiment comercial en matèria de marxandatge visual.

SOBRE EL PRODUCTE

1. Les crossetes són totes iguals i miren cap al mateix costat?
.....
2. S'evita la col·locació de producte (sempre que no siguin sabates) directament a terra?
.....
3. Se supervisa la reposició de producte?
.....
4. S'evita l'acumulació excessiva de producte?
.....
5. Les peces de vestir estan ben plegades (amb la mateixa mida i orientació, ben perfilades)?
.....
6. S'intercalen les diferents llargàries de les peces?
.....
7. Es fa una rotació de productes regularment?
.....
8. Els productes que inciten a la compra per impuls estan situats a les zones més visibles?
.....
9. Es té en compte l'adjacència d'articles?
.....
10. Els envasos estan ordenats de més gran a més petit?
.....
11. Les peces estan ordenades de menor a major talla, d'esquerra a dreta?
.....

SOBRE L'ESPAI

12. La decoració és idònia per al producte?
.....
13. El magatzem està ordenat?
.....
14. En el magatzem es va rotant i movent el producte?
.....

15. L'espai està lliure d'elements externs a la botiga?
.....
16. S'eliminen els productes innecessaris del taulell?
.....
17. L'aparador és coherent i està ordenat?
.....
18. Se situen en les millors zones aquells productes que més beneficis aporten (productes estrella)?
.....
19. Els productes d'alta rotació (generalment amb un marge comercial més baix) se situen en els lineals o zones menys visibles i accessibles?
.....
20. L'ambientació de la botiga (decoració, ordre, aromes, música, etc.) resulta agradable?
.....
21. Hi ha una fragància per a les botigues?
.....
22. S'ambienta el local amb música adequada?
.....
23. Es tenen en compte les vendes complementàries al taulell o la caixa?
.....
24. El taulell / la caixa està ordenat?
.....

SOBRE EL COLOR - IL·LUMINACIÓ

25. Es respecten les gammes cromàtiques?
.....
26. Els colors estan endreçats de clar a obscur, d'esquerra a dreta?
.....
27. El producte està ben presentat horitzontalment i verticalment? Està ben il·luminat?
.....
28. Es té en compte l'harmonia de colors a l'hora de col·locar el producte?
.....

Si alguna de les respostes ha estat negativa, hauríeu de revisar aquests conceptes per millorar la presentació del producte.

