

ZARA; ELECCIÓ I DISTRIBUCIÓ ÒPTIMA

Gemma Puigdesens Aregall
Sílvia Riba Ylla-Català
Pau Riera Llull
Jordi Torné Creus

ZARA

Treball d'Economia aplicada II
2n ADE/ECO, curs 2006-07
Director: Antoni Bosch

**Facultat de Ciències Econòmiques
i Empresariales**
Universitat Pompeu Fabra

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ.....	3
2. PART TEÒRICA	
2.1. Inditex: establiments de Zara.....	5
2.2. Característiques de Zara	7
2.2.1. Observació empírica	7
2.2.2. Entrevista a Isabel Catoira	8
2.3. Per què elegim Zara a Vic?	9
2.3.1. Presentació	9
2.3.2. Comentari de les enquestes	10
2.4. Documentació sobre la promoció al punt de venda.....	14
2.4.1. Espai interior	14
2.4.1.1. Zona de vendes	14
2.4.1.2. Zona d'emmagatzematge.....	15
2.4.1.3. Zona de serveis.....	15
2.4.1.4. Zones exteriors	15
2.4.1.5. Mobiliari.....	16
2.4.2. Espai exterior	18
2.5. "Consumidores embaucados".....	19
3. PART PRÀCTICA	
3.1. Presentació de locals	21
3.1.1. Situació	21
3.1.2. Descripció	21
3.1.3. Presentació dels plànols	22
3.2. Presentació del local escollit.....	28
3.2.1. Característiques i localització.....	28
3.2.2. Distribució bidimensional	29
3.2.2.1. Raonament de la distribució	29
3.2.3. Presentació virtual	30
3.3. Anàlisi de costos.....	31

4. CONCLUSIÓ.....	34
5. BIBLIOGRAFIA.....	35
6. AGRAÏMENTS.....	36

1. INTRODUCCIÓ

Zara és una marca relativament jove, molt coneguda i que encara està en expansió! Podria ser Vic una població de negoci interessant per la marca? Compleix les característiques demandades per una multinacional d'aquestes característiques? Manifesta la població interès vers la marca? Aquestes són algunes de les preguntes que ens varem plantejar inicialment.

El nostre treball tracta de l'obertura d'una tenda Zara a la ciutat de Vic. Aquest projecte consta de dues grans parts; una primera fase teòrica basada en la recerca d'informació realitzada mitjançant diverses fonts per tal de familiaritzar-nos amb la multinacional Inditex i, més concretament, amb Zara. D'aquesta manera detectar els requisits i necessitats de la marca, així com també les preferències dels habitants de Vic envers la possible obertura d'una nova botiga. D'altra banda, una segona part de tipus més pràctica on identificarem el local adient segons les conclusions extretes i en realitzarem la distribució.

Pel que fa a la part teòrica hem utilitzat tres fonts d'informació per tal de poder-les contrastar i extreure'n la millor conclusió possible. En primer lloc ens hem basat en la observació empírica de diferents centres Zara i aquest mètode ens ha servit per extreure les característiques més comunes dels establiments observats. Així, hem obtingut una idea dels requisits que haurà de complir el nostre projecte. Cal destacar que aquesta font informativa l'hem complementat amb una entrevista telefònica a la Sra. Isabel Catoira, membre del departament de comunicació del grup Inditex, que ens ha respòs a algunes qüestions que ens han estat de gran ajuda, tot i que hem de deixar constància que l'empresa no ens ha proporcionat la informació desitjada per motius de confidencialitat i hem hagut d'optar per altres mecanismes. En segon lloc, hem confeccionat una enquesta a una mostra aleatòria de 120 persones que es trobaven en diferents zones de la ciutat de Vic, a partir de la qual hem extret informació sobre les preferències de la gent i hem pogut reafirmar la nostra hipòtesi inicial; Zara és la botiga més sol·licitada de les absents a Vic actualment.

Pel que fa a la part pràctica, que tracta del muntatge de Zara al local comercial idoni de Vic, consisteix en l'elecció del local òptim dins les possibilitats disponibles a partir de la informació extreta en la primera part. Una

vegada triat el local comercial, hem realitzat el muntatge i distribució de les diferents parts de les que ha de constar la tenda i, posteriorment, hem realitzat un breu anàlisi dels costos de muntatge.

Finalment, hem presentat el plànol de distribució i muntatge en forma bidimensional i hem adjuntat una presentació virtual per tal de donar-li al treball un toc més de realitat.

2. PART TEÒRICA

2.1 Inditex: establiments de Zara

Zara és una de les vuit botigues que formen part del grup Inditex, juntament amb Kiddy's Class, Pull and Bear, Bershka, Stradivarius, Zara Home, Massimo Dutti i Oysho. Aquesta multinacional va ser creada el 1985 per Amancio Ortega Gaona, qui deu anys abans ja havia inaugurat el primer establiment Zara a la seva ciutat natal: "A Coruña" que ara passà a formar d'aquest nou grup empresarial.

Les botigues Zara actualment es troben en seixanta-tres països formant un total de més de mil establiments arreu del món. Podem afirmar que Zara és la marca pionera d'Inditex tant pel que fa a les vendes, que conformen un 65% del total del grup, com en nombre d'establiments, ja que un terç de les botigues de l'empresa són Zara.

Un dels èxits d'aquesta marca és el gran abast de públic que engloba tant pel que fa a sexe, edat o nivells de renda. Es tracta d'una marca que confecciona roba i complements d'home, dona, joves i nens/es d'una qualitat mitjana a un preu econòmic. Utilitza un sistema *just in time*, ja que un dels principals objectius és adaptar-se en un temps mínim a les necessitats, gustos i preferències del client. La renovació de peces és ininterrompuda, dos cops per setmana entra i surt gènere en tot Zara, la qual cosa, entre d'altres, requereix un gran nombre de treballadors.

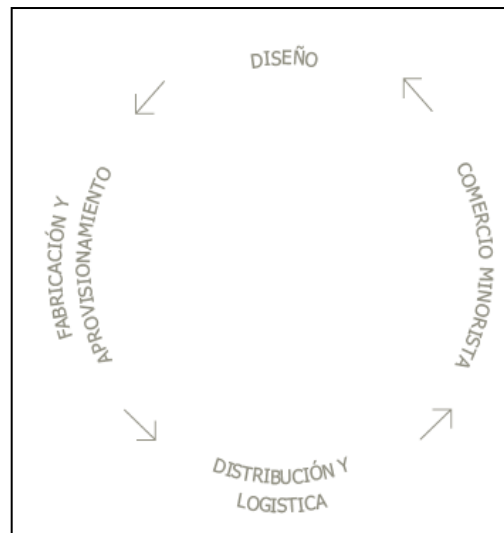
El grup Inditex realitza un sistema de producció basat en la integració vertical, el que significa que interioritza totes les fases de procés productiu així com també el disseny i la distribució. Això li permet aconseguir dinamisme i rapidesa per donar resposta a la societat.

Mitjançant la observació i les vendes dels establiments, un equip de dos-cents dissenyadors idea contínuament noves col·leccions. Pel que fa al procés productiu, la cadena s'encarrega de l'aprovisionament, l'etiquetatge, el tallat i els acabats de les peces, subcontractant la confecció a empreses especialitzades situades majoritàriament a Galícia.

La producció és realitzada majoritàriament a Europa tot i que amb una importància destacable del continent asiàtic, que representa un 37% de la

producció. La mercaderia es concentra en diferents centres industrials del país des de on es distribueix als punts de venda en un temps màxim de 24 hores al continent europeu i 48 hores a Amèrica i Àsia.

La tasca dels establiments és primordial tant pel que fa a la venda del producte com en l'obtenció d'informació que serà imprescindible pels dissenyadors com ja hem comentat anteriorment, i que reiniciarà el següent procés cíclic:



Font: www.inditex.com

2.2 Característiques de Zara

2.2.1 Observació empírica

Fent una observació de diverses tendes Zara de la ciutat de Barcelona hem trobat diferents característiques comunes en totes elles, la qual cosa ens ha portat a deduir que en molts aspectes segueixen un mateix patró.

La distribució està clarament separada per la roba i complements d'home, dona i nens. En alguns casos, com per exemple al centre comercial L'Illa Diagonal hi ha una tenda per home, una per dona i una altra per nens. En d'altres, com les que es troben situades a l'Avinguda Diagonal núm. 584, la de Passeig de Gràcia núm. 16 i la del Carrer Pelai núm. 58 de Barcelona les seccions estan concentrades en un únic local però separat per seccions o per

diferents plantes.

L'aparador de les botigues Zara es caracteritza per una gran il·luminació on al centre s'hi troben els maniquins tot seguint una temàtica comuna a totes les tendes de la regió i que va canviant cada temporada. En alguns casos col·loquen en alguna de les parets exteriors alguna fotografia on es destaca la roba de temporada



portada per un/a model, i on sempre el nom de Zara és molt visual.

La distribució de l'interior de les tendes és similar. Al centre hi trobem diferents illes rectangulars i al costat més proper a l'entrada hi ha les caixes. En d'altres costats hi trobem prestatgeries amb roba i complements. Els espais que resten buits s'omplen amb penjadors mòbils on s'hi col·loquen més productes. Els emprovadors es troben a alguns dels costats de la tenda aprofitant l'espai al màxim i en algunes ocasions hi ha més d'una zona d'emprovadors dins una mateixa secció.

La part de la roba de dona sempre és la que ocupa un major espai de la tenda, i la de nens la menor. A l'entrada de la botiga sempre s'hi troba la roba femenina i, si hi ha més d'una entrada, a la principal. La roba d'home ocupa un

espai força important també i la roba de nen/a es concentra en zones més interiors, però en tots els casos més propera a la secció femenina.

Un detall molt cuidat per Zara és el de l'accessibilitat. A totes les botigues amb més d'una planta hi ha ascensors o escales mecàniques, a més de les escales convencionals, per tal de facilitar la circulació a tot tipus de persona. A més a més, cal mencionar altres aspectes com ara la música, sempre present de fons, la climatologia del local i la determinada olor que s'aprecia.

2.2.2 Entrevista a Isabel Catoira; membre del departament de comunicació del grup Inditex

Per tal de complementar la informació que hem obtingut a partir de l'observació de les tendes de la firma hem contactat amb la Sra. Isabel Catoira, membre del departament de comunicació de l'empresa per tal d'obtenir algunes dades més concretes i fiables. D'aquesta conversa hem pogut extreure que les botigues d'aquesta marca es situen en localitats amb una població considerable, generalment, amb més de 75.000 habitants.

Una aspecte rellevant és que els locals els situen sempre en centres comercials o en zones molt cèntriques on l'activitat comercial és molt activa, per tal d'atreure l'atenció del major nombre de públic possible. Els establiments solen tenir unes grans dimensions superiors als 1.000m² i amb magatzems que ocupen menys del 15% de la superfície total. Això és possible perquè la roba gairebé mai està al magatzem, quan arriba el producte automàticament s'ofereix al públic. La reposició és constant, es duu a terme dos cops per setmana, la qual cosa permet un espai de magatzem mínim, podent aprofitar al màxim l'espai de venda.

2.3 Per què Zara a Vic?

2.3.1 Presentació

Vic, capital de la comarca d'Osona, és una ciutat de prop de 40.000 habitants situada al nord-est de Catalunya que compta amb una extensió de 30,92 km². Està situada al mig d'una plana que porta el seu nom i la situació privilegiada de la qual gaudeix, al bell mig d'Osona, li ha permès esdevenir un centre de referència pels pobles que l'envolten.

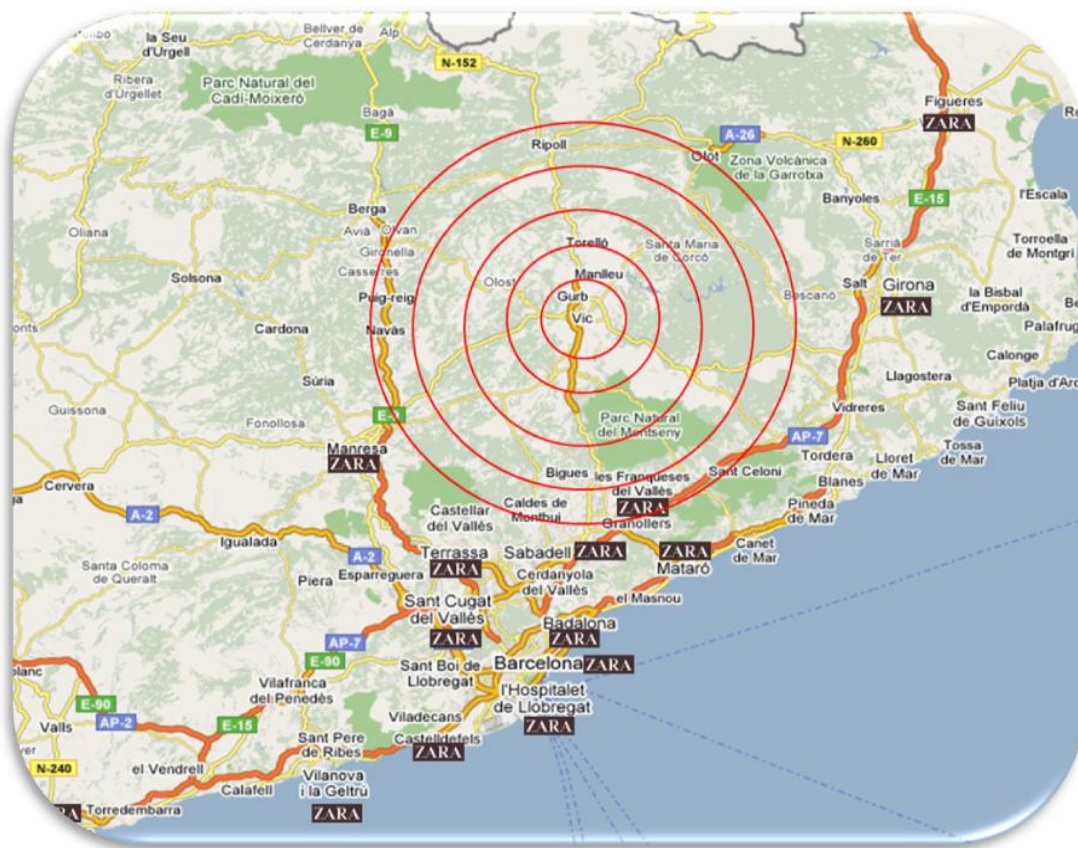


Es tracta d'una ciutat mil·lenària que compta amb un gran nombre de restes arquitectòniques i culturals de les que encara es pot gaudir. Aquest és un dels aspectes que més turisme atrau juntament amb l'activitat firal que es realitza, molt potenciada darrerament amb la celebració de diferents fires i mercats de forma continuada durant l'any .

Cal destacar també, que durant els últims anys Vic ha potenciat molt el comerç i actualment compta amb la presència de moltes firmes importants que han considerat la ciutat un mercat interessant.

Un altre factor a considerar és la condició de ciutat universitària de la qual gaudeix des de fa pocs anys, que ha atret més moviment de població a la ciutat.

Obrir una tenda Zara en aquesta ciutat, a més, seria molt interessant perquè la distància que hi ha amb els Zara més propers, situats a Granollers i a Manresa, és de més de 40km. A més, tal com podem veure al mapa de la pàgina següent, al nord i a l'oest de Catalunya no hi ha cap altre Zara, així que el volum de públic que podria abastir aquest nou establiment seria important.



2.3.2 Comentari de les enquestes

Per tal de contrastar la nostra hipòtesi i ajustar-nos a les preferències del públic hem realitzat unes enquestes amb l'objectiu de conèixer la valoració de la població. Aquestes ens han servit per descobrir quina tenda és la més atractiva de totes les que no disposa la ciutat, on caldria ubicar-la i quin seria el seu públic potencial.

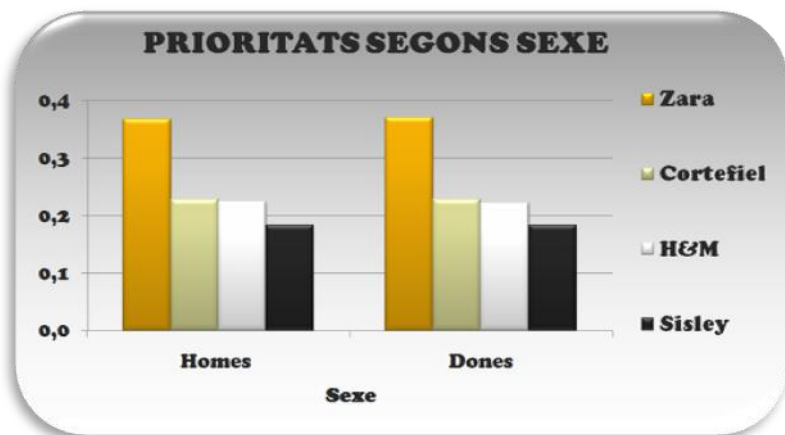
L'enquesta ha estat realitzada a una mostra de 120 individus de forma aleatòria que es trobaven en diferents punts de la ciutat de Vic en diferents moments del dia.

Les preguntes van ser les següents:

Franja d'edat				
<16	16-25	26-35	36-45	>45
Sexe				
Home	Dona			
Residència				
Vic	Osona	Altres		
Acostuma a comprar roba i complements a Vic?				
Sí	No			
Troba insuficient l'oferta de tendes de roba i complements a Vic?				
Sí	No			
Ordni de l'1 (mínim) al 4 (màxim) els següents establiments que voldria que tingués Vic				
Cortefiel	H&M	Sisley	Zara	
On li agradaria que estigués situada?				
Plaça Major	C/ Manlleu	C/ Verdaguer	Passeig	Altres

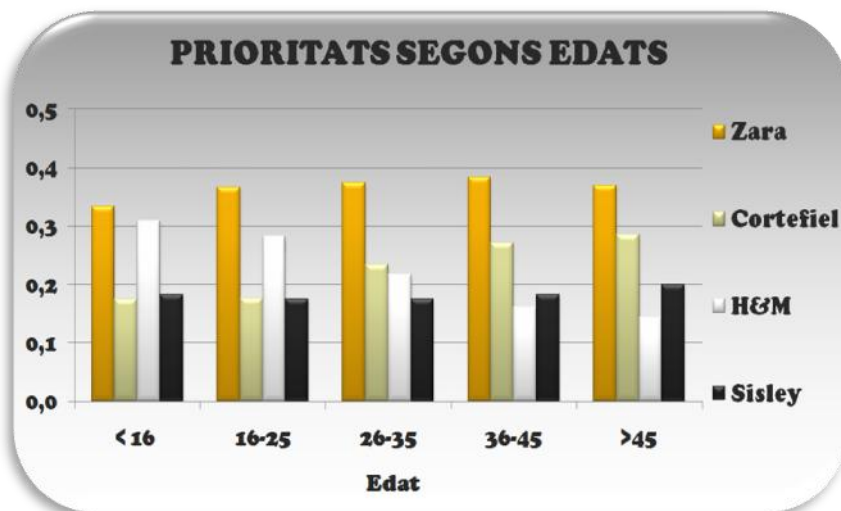
Analitzant els resultats, hem elaborat els diferents gràfics per tal de facilitar la comprensió de les dades.

Com podem observar, el resultat de les enquestes ens mostra que la preferència tant en homes com en dones, amb diferència, és la d'establir una tenda

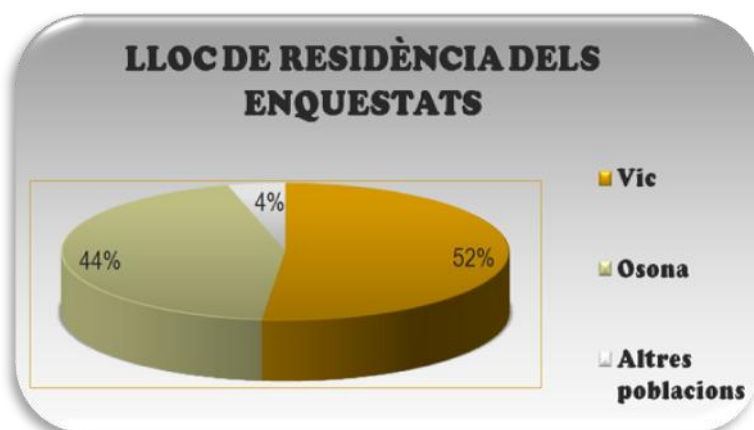


Zara, seguit de les opcions de Cortefiel i H&M, tot i que a una distància força gran de la primera, un 15%. Aquests resultats confirmen la nostra hipòtesi inicial d'establir una tenda Zara a Vic. Per altra banda, donat que aquesta preferència es compleix en els dos sexes, concloem que la botiga preferiblement haurà d'oferir el servei tant per home com per dona.

Si ens fixem ara en les diferents franges d'edat notem que, també aquí, Zara sempre es manté com el més votat entre els enquestats, el que ens confirma que és

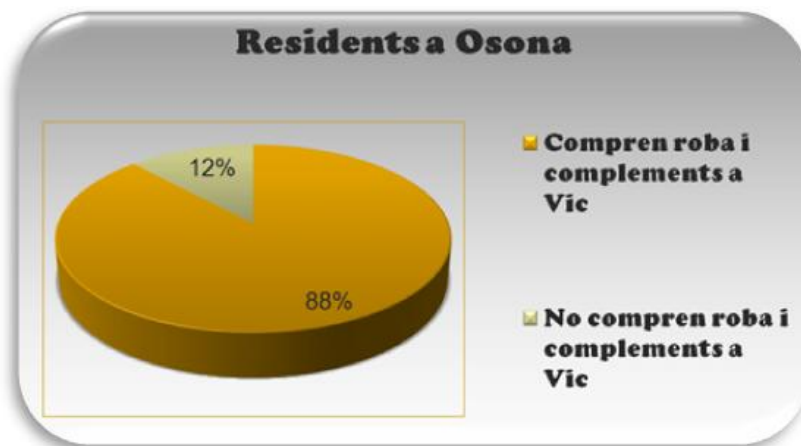


una marca que engloba un públic molt ampli i variat. Si mirem la tendència de les altres tres tendes, la de H&M és decreixent en l'edat, de menor a major, possiblement perquè és una botiga destinada a públic més juvenil per la moda i el baix preu que ofereix. Per altra banda, Cortefiel segueix una tendència oposada ja que el seu públic potencial és gent més gran, ja que tendeix a una moda més clàssica i uns preus menys econòmics. En últim lloc, Sisley segueix sempre una tendència constant i inferior al 20% i per tant no esdevé en cap moment una competència per Zara.



Pel que fa al lloc de residència, podem observar que gairebé la meitat dels enquestats, un 44%, no viuen a Vic sinó en d'altres poblacions de la comarca d'Osona, tot i

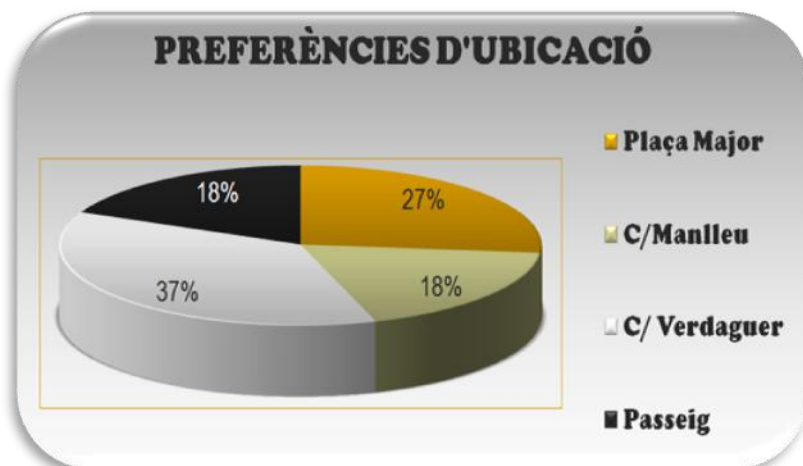
que es desplacen a la capital per diferents motius. Aquesta informació no seria rellevant si no la completéssim amb el següent gràfic, on es pot veure que un 88% d'aquests que resideix fora de Vic s'hi desplacen per comprar roba i complements.



Aquest fet és molt important perquè ens permet veure que malgrat Vic no reuneixi els habitants requerits per una botiga com Zara, que demana prop d'uns 75.000

habitants a la ciutat on s'instal·la, si comptem amb la població que es desplaça a Vic provinent de la resta de la comarca, la condició imposada per l'empresa queda assolida, doncs la població total d'Osona és de gairebé 140.000 habitants. Aquesta situació seria semblant a la d'altres poblacions on es troba Zara, com ara Granollers que té una població de prop de 60.000 habitants, però comptant les localitats del voltant com l'Ametlla, Parets, la Roca del Vallès... ràpidament s'arriba a les 75.000, el mínim que busca la firma a l'obrir noves tendes.

En aquest darrer gràfic es mostren les preferències dels enquestats en quan a situació de la nova botiga. Les quatre opcions donades es



concentren dins el nucli de comerç, al centre de la ciutat, ja que Vic no disposa actualment d'un centre comercial. Observant els resultats, l'opció escollida pels enquestats és la ubicació de la tenda al carrer Verdaguer. Val a dir però, que totes les zones proposades són molt properes entre si i els carrers són molt pròxims a la Plaça Major, segona opció més votada, per la qual cosa per nosaltres prendran més importància altres característiques del local per sobre la ubicació a l'hora d'escollir l'opció adequada.

2.4 Documentació sobre la promoció al punt de venda

La hipòtesi que ens havíem plantejat inicialment, que Zara utilitzava uns criteris homogenis molt definits per la pròpia marca pel que fa a la distribució dels diferents establiments, hem comprovat que no és del tot certa, ja que un cop realitzada l'entrevista a la sr. Isabel Catoira, membre del departament de comunicació, i havent realitzat l'observació empírica de diverses tendes Zara, ens hem adonat que no existeixen uns criteris homogenis en termes de disseny, o millor dit; n'existeixen molt pocs. Per tant, hem arribat a la conclusió que aquesta informació no era del tot representativa.

Així doncs, hem cregut interessant i necessari buscar un mètode alternatiu ja que l'empresa encarrega la tasca de distribució a un departament de disseny del propi grup el qual s'adequa a l'establiment utilitzant els criteris que creu convenients en cada cas i, a més a més, ho duu a terme de forma confidencial. La nostra font d'informació ha estat documentació sobre la promoció al punt de venda.

2.4.1 Espai interior

Pel que fa a l'espai interior de la tenda es distingeixen diferents zones de distribució:

2.4.1.1 Zona de vendes

És considerada una de les parts més importants de l'establiment i per tant de les que requereix més atenció. Alguns aspectes més destacables que cal tenir molt en compte a l'hora de distribuir aquesta part de la botiga són:

- Les persones per naturalesa quan entren a l'establiment tenen la tendència de seguir un recorregut invers a les agulles del rellotge, per tant és important no forçar a seguir un recorregut diferent.
- Les barreres físiques; escales, desnivells, rampes, zones estretes, etc, són obstacles que cal evitar ja que dificulten l'activitat comercial.
- Els passadissos amples són una bona tècnica ja que eviten les aglomeracions i permetre una compra agradable, còmode i relaxada. És per això que s'utilitzen sobretot en zones pròximes a la caixa on és recomanable que l'amplitud dels passadissos propers superi els 5 metres.

- La climatologia adequada i una correcta il·luminació són altres aspectes que caldrà cuidar per maximitzar el benestar del client dins l'establiment. Encara que es tracti d'aspectes aparentment secundaris, són tècniques estratègiques molt utilitzades pels dissenyadors.

2.4.1.2 Zona d'emmagatzematge

La ubicació d'aquesta zona ha d'estar molt lligada a l'anterior ja que l'objectiu principal és facilitar el bon funcionament de l'espai de venda. És per això que quan decidim l'àrea d'ubicació tindrem en compte els següents criteris:

- El magatzem preferiblement ha de tenir un accés diferenciat al de la botiga per tal de no incomodar els clients durant l'entrada de mercaderies.
- És important reservar una zona del magatzem per l'estricta control de les comandes rebudes.
- Pel que fa a la distribució de les mercaderies dins d'aquesta àrea és important guardar un paral·lelisme amb la utilitzada en la zona de vendes per facilitar la col·locació. També cal situar els productes més demandats prop d'aquesta per tal d'agilitzar l'entrada i sortida de material.
- Una senyalització adequada ajuda al bon funcionament i a la coordinació del magatzem.

2.4.1.3 Zona de serveis

L'espai dedicat a vestuaris, lavabos, oficines, etc, és una zona imprescindible per qualsevol establiment tot i que la seva ubicació no serà prioritària.

2.4.1.4 Zones exteriors

L'aparcament és considerat un dels espais exteriors i tot i que no es tracta del criteri més rellevant és un aspecte que cal tenir en compte perquè facilita el comerç.

2.4.1.5 Mobiliari

El mobiliari és un element important ja que té la funció de presentar-nos l'assortit de productes de la tenda i ha de complir certs requisits com ara permetre la classificació dels productes, adaptar-se a aquests i remarcar les seccions de l'establiment. Algunes de les principals característiques que caldrà que compleixi el mobiliari són l'estètica de la presentació o el suport, entre d'altres. Els models de mobiliari més utilitzats són:

- Prestatgeries fixades a la paret, que solen ser entre 20cm. i 50cm. habitualment, i que presenten una forma asimètrica en la majoria de casos per evitar la sensació de monotonia.



- Penjadors mòbils



- Els mobles amb dues cares, anomenats góndoles, que tenen circulació per dues bandes i resulten molt eficients, ja que poden incrementar les vendes dels productes que s'hi troben en un 600%.

- Les illes circulars o quadrades són espais menys ordenats que les góndoles i criden l'atenció del client per l'abundància de productes.

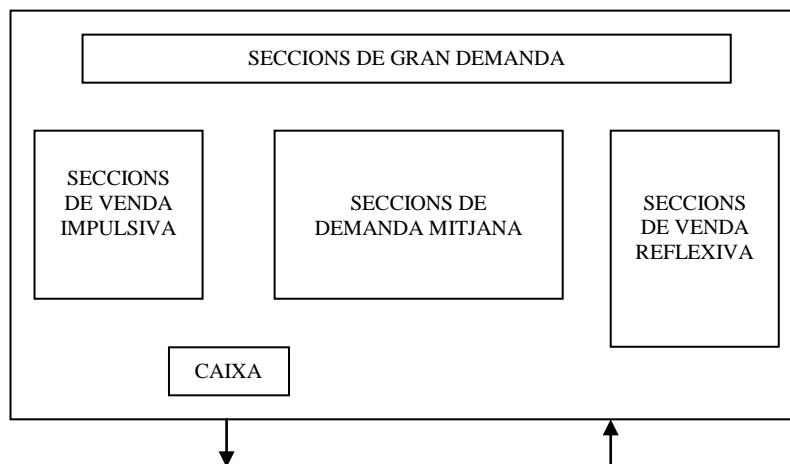


- Les vitrines es situen en zones pròximes a la caixa i és on hi ha productes més cars i de mida més reduïda, encara que resulta una tècnica qüestionable, ja que el fet que el client no pugui entrar en contacte de forma directa amb el producte dificulta la seva venda.

El mobiliari és una bona eina per guiar el recorregut del client i, així, conduir-lo a totes les àrees de la tenda. A més a més, és considerat un impulsor de la venda, ja que és part de l'escenari que envolta el producte. Aprofitar la totalitat de l'espai disponible i fer circular el client per tota la superfície són els dos objectius principals d'una bona distribució. La localització del mobiliari s'observa des de dues perspectives diferents depenent de la tipologia dels passadissos:

- Si els passadissos són longitudinals resulta senzill organitzar els productes. No obstant, aquests suggereixen un estil de compra més ràpida i generen un esgotament visual pel client. Tot i així, són una bona opció per grans superfícies.
- Els passadissos diagonals són utilitzats per conduir al client en una direcció determinada. Hi ha quatre disposicions diferents del mobiliari:
 - La disposició lliure: es tracta d'un tipus de distribució del mobiliari informal, sense seguir un ordre molt marcat i crea una sensació d'estar en molts establiments a la vegada. Tot i així, és difícil modificar-la.
 - La disposició en espiga: és un mètode que guia el client a fer un recorregut força determinat i té la virtut de facilitar la compra impulsiva per la facilitat de visualització. Cal tenir en compte que són freqüents les aglomeracions, per la qual cosa cal col·locar bé els productes.
 - La disposició en parrilla: és el tipus de distribució més lineal i la qual permet una major mobilitat de clients, ja que el mobiliari està ubicat de forma quadriculada. Així doncs, no assegura que el client segueixi un camí concret i, per tant, no vegi determinats productes.
 - La disposició sesgada: és una combinació de les dues anteriors.

Un possible organigrama de distribució d'una tenda pot ser aquest:



2.4.2 Espai exterior

L'exterior d'un establiment és un espai molt cuidat pels professionals. Aconseguir un disseny bo significa atraure l'atenció del públic, que s'interessin i entrin a la tenda.

L'aparador, fins fa poc temps, constituïa un espai més de l'establiment on s'hi col·locaven alguns productes perquè el públic observés. Actualment, aquesta àrea és considerada una part fonamental, ja que és un dels principals atractius pels clients a l'hora de decidir si entrar a la tenda o no. Tot aparador es troba dividit en diferents zones i la part central i inferior resulten ser les més observades.

Un aparador està compost per diferents àrees, la més important de les quals és la temàtica que varia amb més o menys freqüència depenent de l'establiment. L'espai de trànsit és el que està format pels productes complementaris. Finalment, sol haver-hi una àrea de promoció on es col·loquen productes que la tenda vol promocionar.

La distribució dels maniquins i altre tipus de mobiliari no s'ubica de forma aleatòria, sinó que compleixen un objectiu. El fons de l'aparador sol ser sempre discret per tal de no prendre protagonisme als productes. Els preus dels productes exposats a l'aparador sempre han de constar-hi, tot i que és una bona tècnica col·locar-los separats dels productes de forma curiosa. Un preu dins una guardiola pot provocar una sensació d'estalvi i de bona compra, així com els preus acabats en 90, 95, 99... es perceben com preus baixos. Aquests són clars exemples que demostren que la importància d'aquest espai.

2.5 “Consumidores embaucados”

A continuació, hem cregut interessant incloure un apartat per comentar un anunci que publicà el diari “la Vanguardia” l’any 2001 sobre les estratègies que utilitza una marca com Zara en els seus establiments.

Mar Galtés, la periodista que escriu l’article, comença comparant les tendes amb autèntics teatres on tot té un sentit, el més mínim detall està pensat i meditat amb l’objectiu de persuadir al client perquè passi el màxim de temps possible a la botiga i compri. Al llarg de l’escrit, la periodista cita algunes opinions interessants de coneguts professionals del tema.

Paco Underhill, qui realitzà un exhaustiu estudi sobre el comportament dels consumidors, diu: “el objetivo es que el dinero que anda por la calle entre aquí y gaste en mi tienda 15.000pts mejor que 10.000”, Així mateix José Nueno, professor de IESE afirma: “el diseño de las tiendas y la presentación de la mercadería vende más que cualquier otro elemento”. El 60% de les compres que realitzen habitualment els consumidors avui en dia és de caràcter impulsiu, és a dir, que la majoria de productes que adquireixen no són de primera necessitat, productes que volien comprar inicialment quan es disposaven a entrar a la botiga, sinó capricis que veuen un cop són dins. Així doncs el nivell de vendes dependrà en gran part de l’habilitat de la tenda a l’hora de mostrar el producte més que de la seva qualitat.

En l’article Paco Underhill, exposa un principi curiós i interessant que ell qualifica de “una perfecta estrategia de márketing”; consisteix en la col·locació de sofàs repartits per la botiga per tal d’aconseguir que el marit estigui més còmode i així permeti a la dona tenir més temps per passejar tranquil·lament per l’establiment i comprar sense posar-se nerviosa. Coses tant evidents com aquestes; tenir en compte que la dona el cap de setmana va a comprar amb el marit o pensar que aquesta normalment entra a la botiga carregada i per tant que se li ha de facilitar la visió del producte, són elements obvis però fonamentals a tenir en compte per tal de no frenar aquesta compra impulsiva.

Estudis poblacionals han demostrat que el 85% de la població és dretana, fet que provoca que la majoria de nosaltres quan entrem en un establiment mirem primer cap a la dreta, fet que condicionarà la presentació de

la mercaderia. Així com també tenir en compte que el client quan entra en un establiment necessita cert temps per adaptar-se al clima i a l'ambient de la botiga per tant cal donar-li un marge d'espai entre l'entrada i la zona de venda. A més a més, tal com demostren estudis realitzats per Underhill, qualsevol producte que estigui a l'abast per tocar, desplegar i provar amb facilitat, incentiva la compra impulsiva; fet que no ens hauria d'estranyar si pensem en el comportament que tenim qualsevol de nosaltres quan entrem en un establiments d'aquestes característiques.

Seria interessant comentar el tema de la música, si ens hi fixem quan entrem a qualsevol tenda de roba sentim una música diferent segons el dia, i és que no és el mateix tipus de públic el que entra un dimarts el matí que un divendres a la tarda en època de rebaixes, per exemple. Donat que el comerciant pretén transmetre; “suena su estilo de música porque estaba esperando que precisamente usted entrara en mi tienda” cal saber adequar les condicions del local a les possibles situacions.

Finalment, cal destacar que amb totes aquestes polítiques Zara ha aconseguit que el client no entri a la tenda quatre cops l'any per renovar vestuari de cada temporada sinó més de vint, nombre molt per sobre de la mitjana del sector.

i 314,9m² la primera planta formant un total de 517,06m². El cost de lloguer mensual del local és de 10.000€.

LOCAL 2:

El local es troba situat a la Rambla del Passeig de Vic. És un local d'una sola planta de 232m² útils i el lloguer és de 2.000€ mensuals.

LOCAL 3:

El local es troba al carrer de Manlleu núm. 57 de Vic cantonada amb carrer Jaume I el Conqueridor. És un local a dos vents d'una sola planta que disposa de 1237,75m² de superfície útil. El local és de nova edificació i disposa de dues sortides a l'exterior. El cost de lloguer del local és de 12.000€/mes.

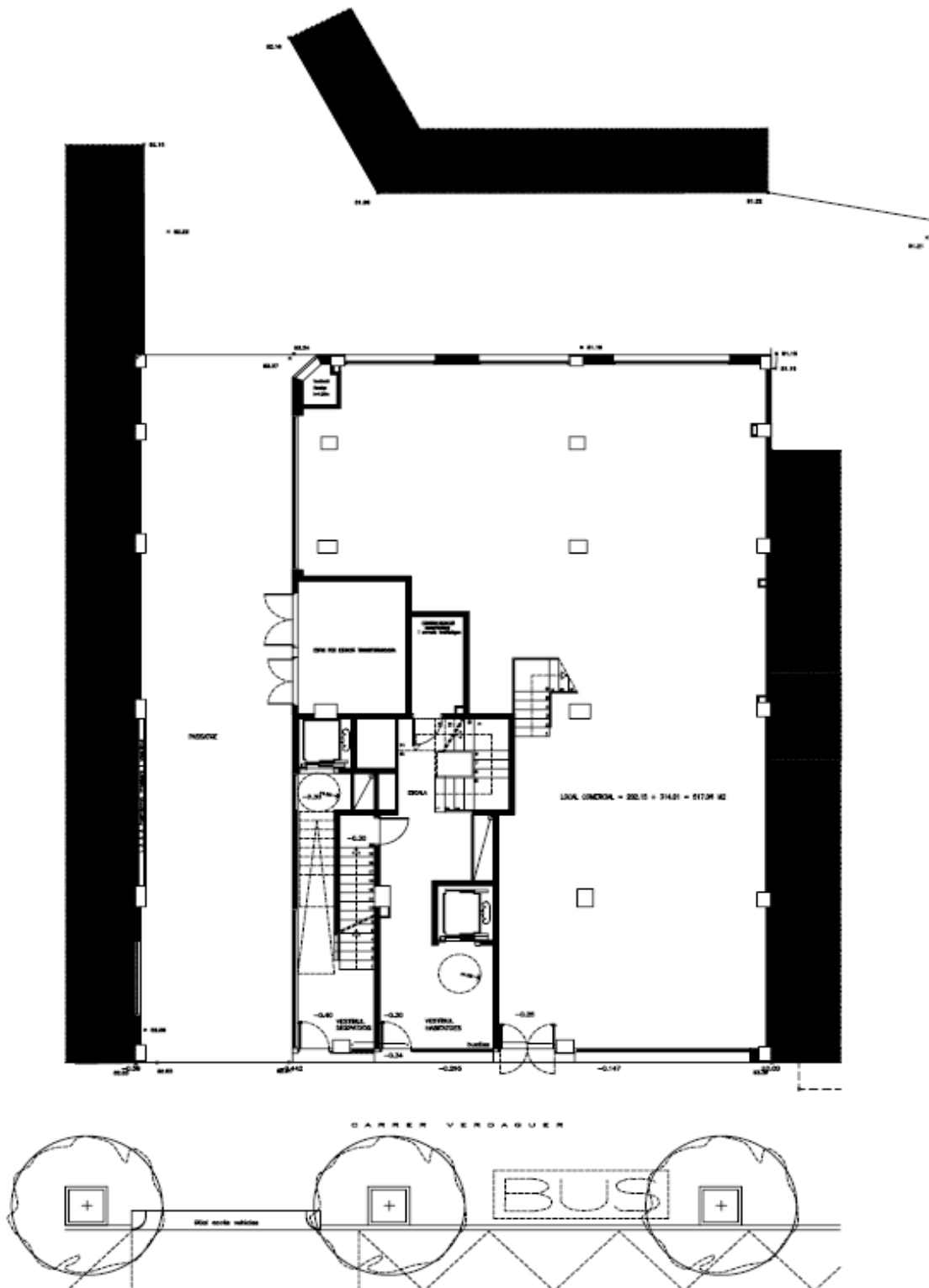
LOCAL 4:

El local està situat a la Ronda Camprodon de Vic. És un local d'una sola planta que té 308,20m² disponibles i és d'obra totalment nova. El cost de lloguer és de 2.500€ mensuals.

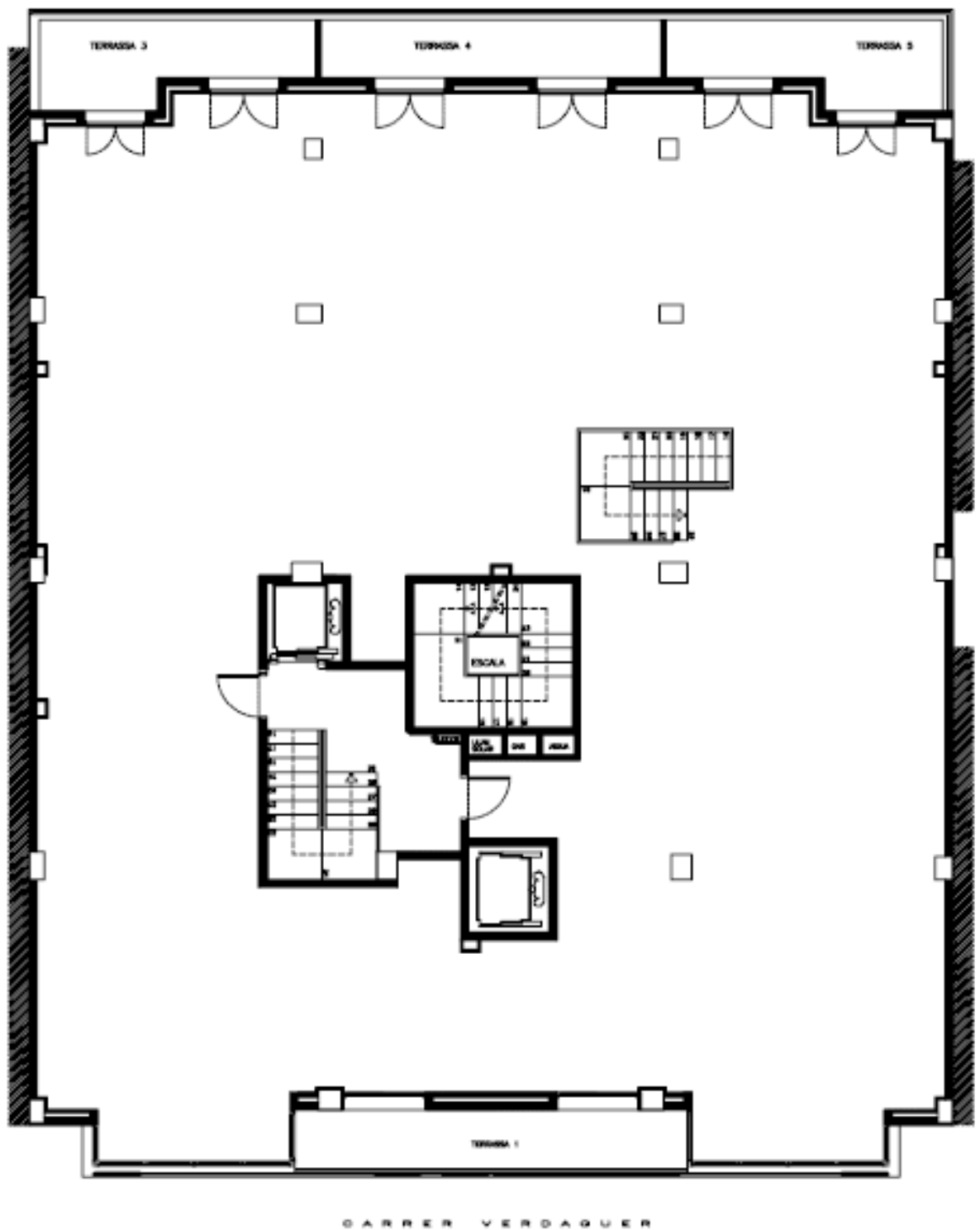
3.1.3 Presentació dels plànols

A continuació adjuntem els plànols dels locals descrits anteriorment. Per poder-los veure en format PDF feu Ctrl+clic a sobre de cada plànol.

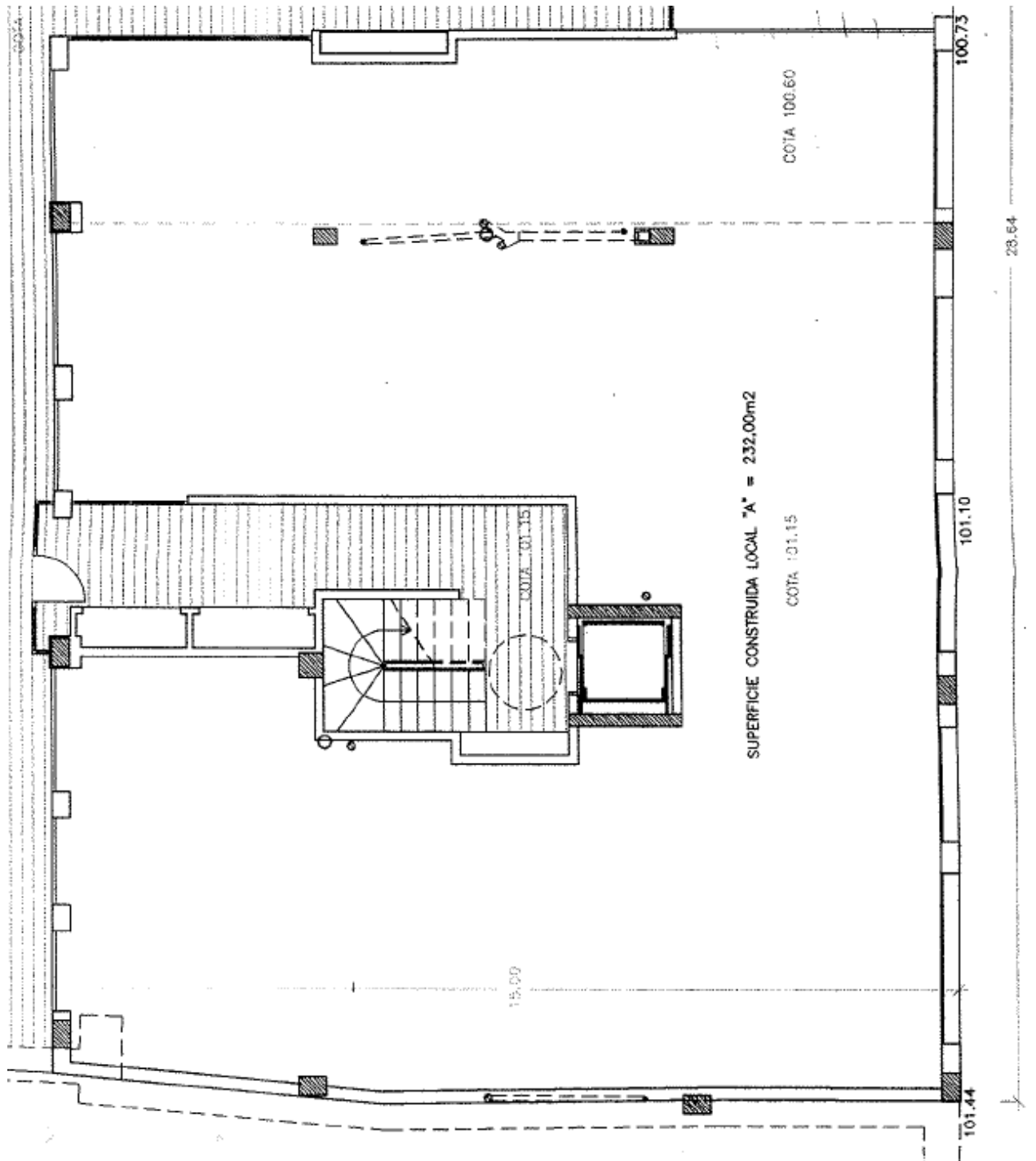
LOCAL1 (planta baixa):



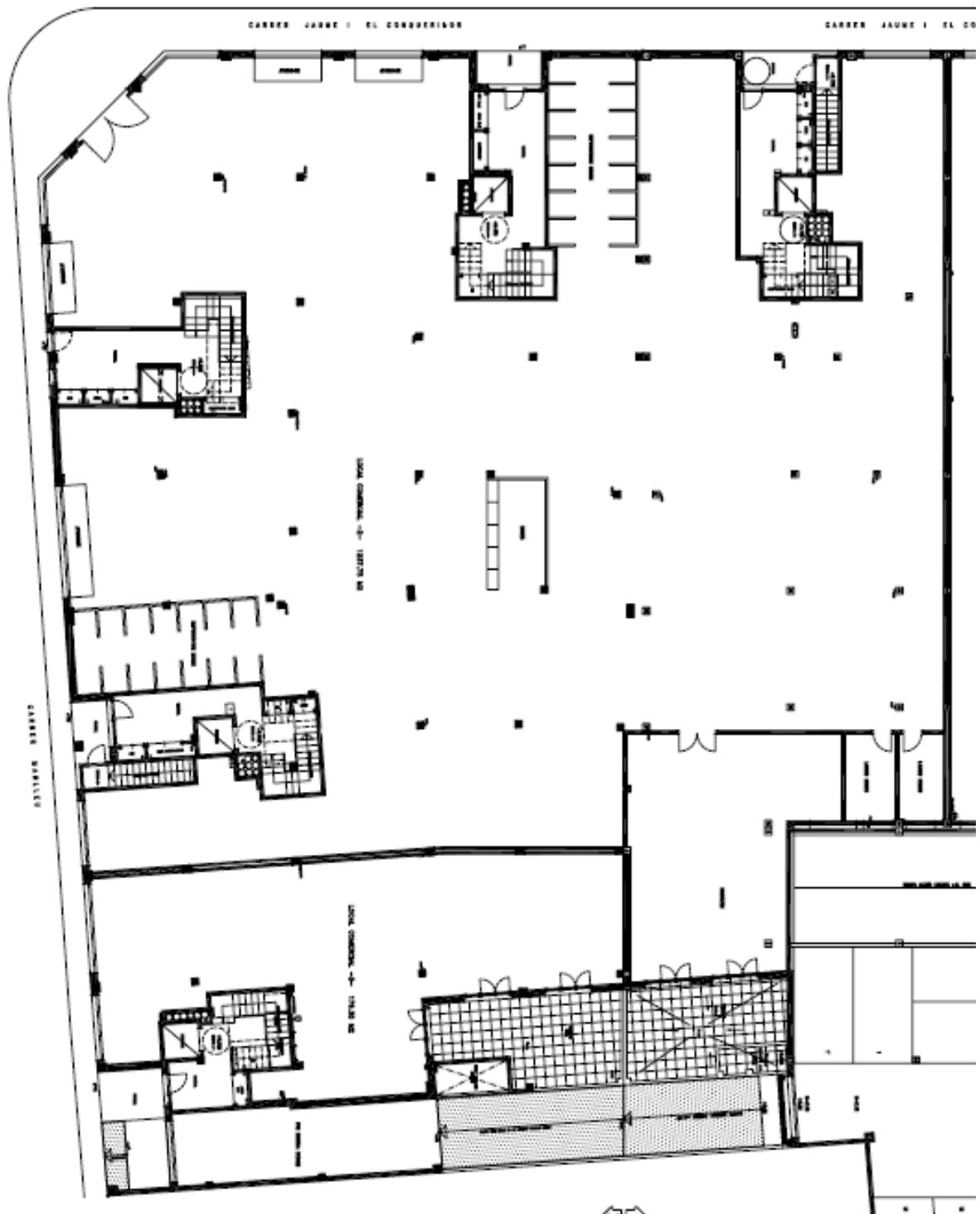
LOCAL 1 (primera planta):



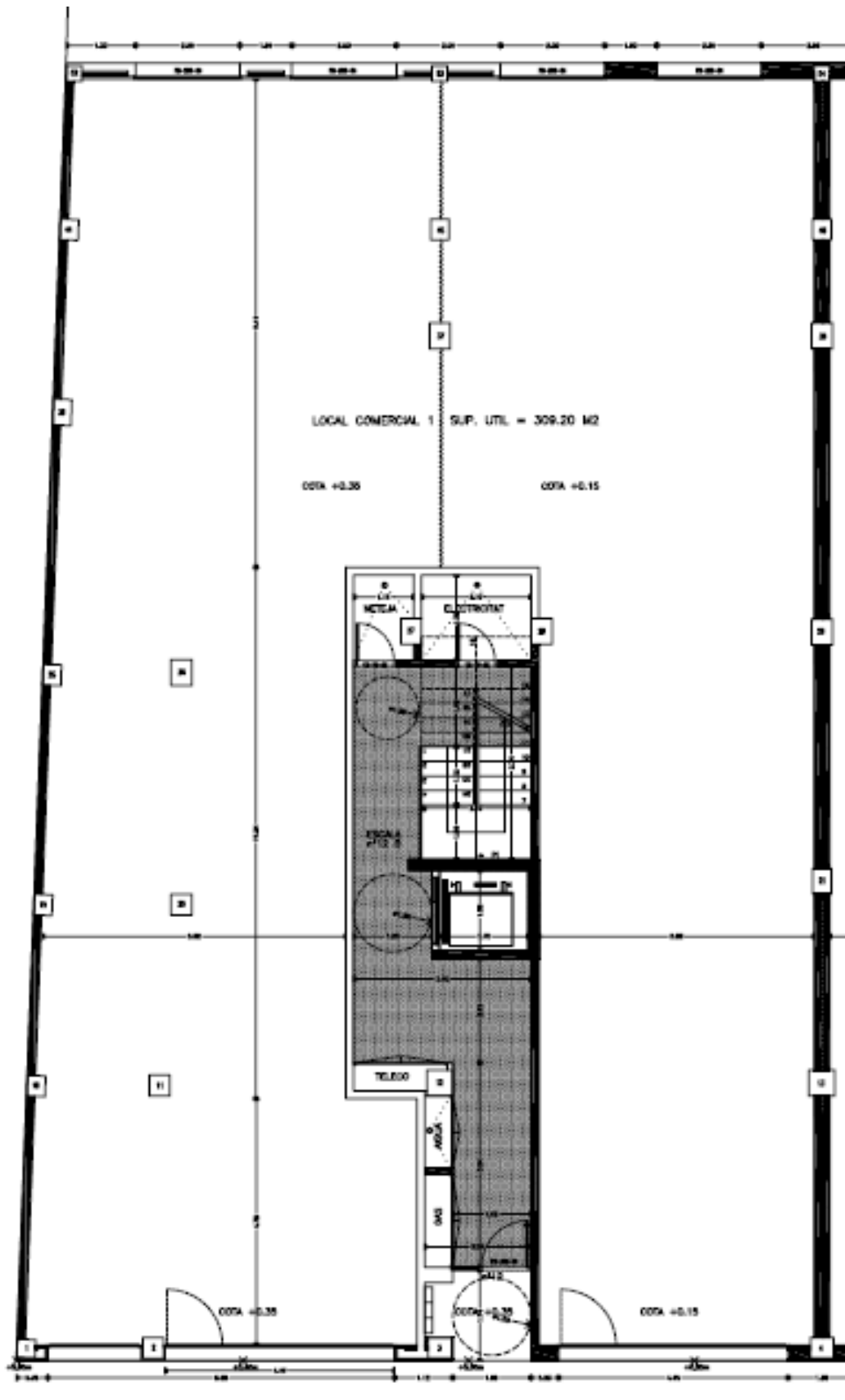
LOCAL 2:



LOCAL 3:



LOCAL 4:

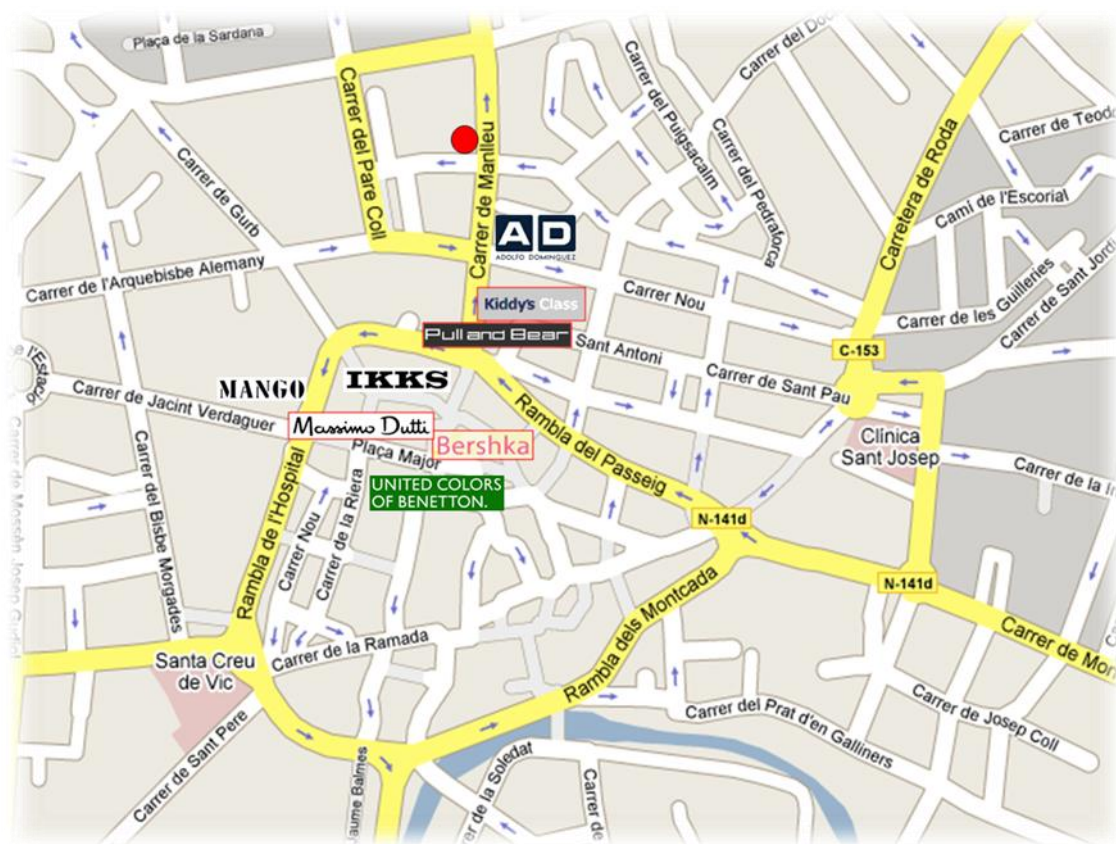


3.2 Presentació del local escollit

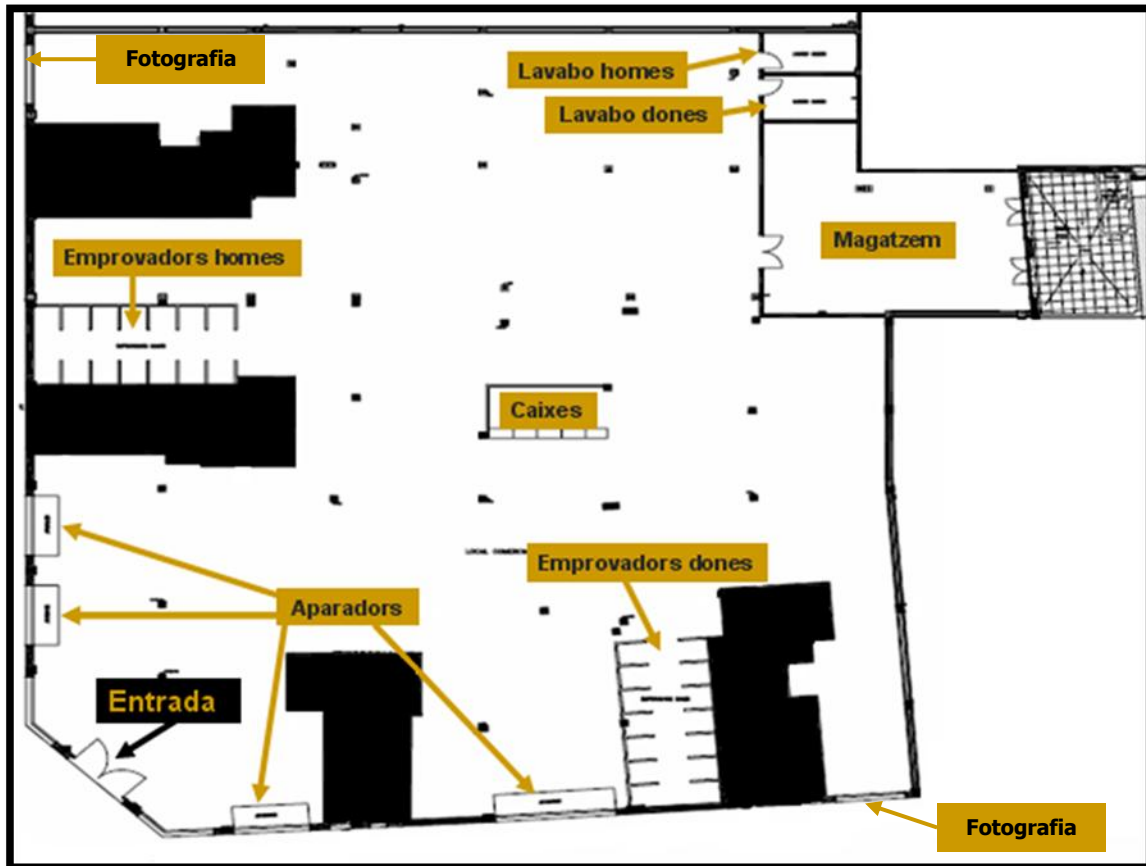
3.2.1 Característiques i localització

El local que hem considerat òptim per al nostre projecte ha estat el núm.3. Com ja hem comentat, es tracta d'un local de 1237,75m² de superfície útil i és de nova construcció. Ens hem decantat per aquest, ja que és l'únic que compleix els requisits de la marca en termes de dimensions, disposa d'una superfície molt superior a la resta, és d'una sola planta sense presència de desnivells, la qual cosa facilita l'accés a tot tipus de persona i fa innecessari l'ús d'ascensors i escales mecàniques reduint així els costos de reforma. A més a més, es tracta d'un local a dos vents el que fa que sigui molt visible i atractiu pel públic.

Cal destacar també, la proximitat d'aquest amb altres tendes del grup Inditex com ara Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka i Kiddy's Class, enquadrats en vermell en el mapa, com també d'altres establiments del mateix sector.



3.2.2 Distribució bidimensional



3.2.2.1 Raonament de la distribució

Aquesta és la distribució que hem considerat òptima pel nostre projecte d'obertura de Zara. Hem ubicat l'entrada a la cantonada perquè és on interseccionen els dos carrers, fet que facilita l'accés a la tenda i resulta més visible que si es trobés en qualsevol altre punt de la façana. Així, cal mencionar també que aquesta situació permet al client tenir una visió global i centrada de la botiga en el moment que entra a l'establiment.

Donat que el local és molt exterior, disposa de molts punts d'atracció pel client. Per això, hem cregut oportú dotar el local de nombrosos aparadors combinats amb fotografies, tal com acostuma a utilitzar la marca en les seves tendes. Concretament, hem destinat dos aparadors a cada secció i a cada carrer combinats amb una fotografia a la zona marcada.

La distribució interior vista d'esquena a l'entrada està diferenciada per la zona femenina a la dreta, més gran i pròxima a l'entrada tal i com ens mostra

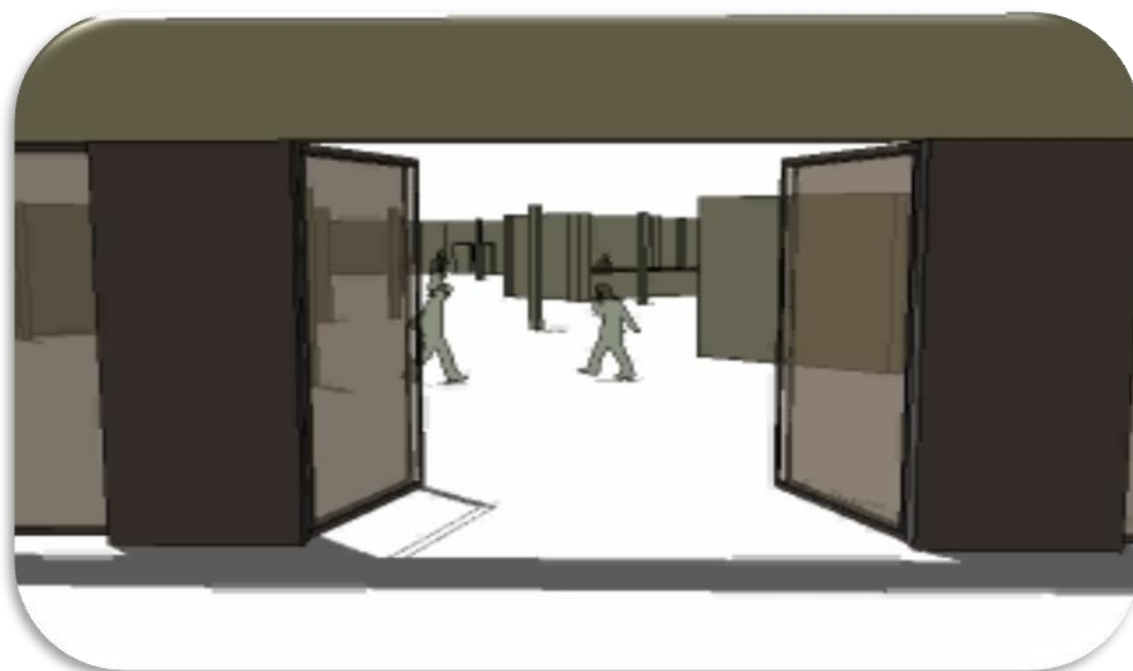
l'observació empírica i la masculina a l'esquerra i al fons de la tenda. Com és comú a la majoria d'establiments, trobem una zona d'emprovadors a cada una de les seccions. En el nostre cas amb 14 emprovadors de dimensions similars i aproximades a 1,5m².

Al centre de la botiga hi trobem la caixa en forma d'illa, fet que és característic en la majoria les tendes Zara diferenciant així les dues zones ja esmentades. D'aquesta manera afavoreix la fluïdesa de pagament i és pròxima a la sortida tal i com estableixen les teories de promoció al punt de venda.

Prop de la zona masculina, al fons a la dreta de la botiga trobem els serveis, d'home i de dona, destinats al personal i també el magatzem. Aquest últim consta de dues entrades; una per l'interior de la tenda i l'altra que dóna a l'exterior per tal de facilitar l'entrada i sortida de mercaderies sense molestar al client, d'acord amb els criteris estudiats.

3.2.3 Presentació virtual

Donat el format de treball que hem seguit, hem pensat que seria interessant presentar el projecte de forma virtual per tal de facilitar al lector la comprensió d'aquesta part pràctica. Per veure la presentació feu Ctrl+clic a sobre de la imatge:



3.3 Anàlisi de costos

Basant-nos en l'observació empírica de les botigues hem vist quin és el tipus de mobiliari que utilitzen per habilitar la tenda. Vista la impossibilitat d'obtenir una informació directa per part de l'empresa, hem decidit fer un estudi propi aproximat dels costos.

El mobiliari utilitzat acostuma a ser; prestatges, penjadors o illes on es penja o es col·loca la roba. Sobretot a la zona femenina, aquests tenen una estructura d'acer inoxidable amb superfícies de vidre. Un moble d'aquestes característiques d'unes dimensions de 1m d'alçada, 1,5m de llargada i 0'5m d'amplada té un cost de 700€, amb vidre inclòs.

Per altra banda, les empostades tenen unes dimensions de 2'1m d'alçada, 1m de llargada i 0'5m d'amplada i un preu de 1.350€ tenint en compte que tenen 5 nivells. Hi ha casos, però, que s'eliminen els dos prestatges inferiors i aquest espai s'utilitza com a penjador col·locant-hi una barra d'acer sota del tercer nivell. En aquest cas el preu és de 1.050€.

En canvi, els penjadors mòbils, de dimensions 1'5m d'alçada i 1'5m de llargada tenen un cost de 550€ els que són rectes i 650€ els que tenen forma de serp. Per últim, la caixa, amb forma d'ela i de fusta, amb unes dimensions de 1'1m d'alçada, 3'5m de llargada per un costat i 1m per l'altre i 0'5m d'amplada costa 1.300€.

És important dir que, si en comptes d'acer inoxidable utilitzéssim ferro pintat el preu es reduiria entre un 30 i un 40%, però en el nostre local utilitzarem l'acer inoxidable perquè estèticament és més atractiu i és el que utilitza la marca en la majoria de les seves botigues.

Pel que fa als costos de reforma, s'hauria de fer referència a la instal·lació elèctrica, els serveis i la construcció de les parets necessàries per acomodar el local a les necessitats de l'empresa.

El cost de lloguer és de 12.000 € mensuals, xifra que tindrem en compte una vegada calculats els costos d'inversió inicial ja que entenem que aquest és un cost fix.

Inversió inicial:

Detall	Nombre	m ²	Preu unitari	Preu total (€)
REFORMA				
Instal·lació elèctrica (il·luminació, ventilació, etc)				14.000
Lavabos				
- Piques	2		100 €	200
- Vàter	2		180 €	360
Parets				
- Aparadors	4	7	80 €/m ²	560
- Caixa	1	5	80 €/m ²	400
- Emprovadors	28	1,5	80 €/m ²	120
- Magatzem	1	90	80 €/m ²	7.200
MOBILIARI				
Taula illa	15		700 €	10.500
Empostades (5 nivells)	50		1.350 €	67.500
Empostades (3 nivells amb penjador)	80		1.050 €	84.000
Penjadors mòbils	25		550 €	13.750
Moble caixa	1		1.300 €	1.300
TOTAL				199.890

Així doncs, un cop feta l'estimació dels costos d'obertura de la tenda de forma general, creiem interessant analitzar en quant temps recuperariem aquesta inversió inicial segons dades que facilita l'empresa en la seva pàgina web.

ZARA	Any 2006
Xifra de negoci	5352 milions d'€
Nombre de tendes	990

Font: www.inditex.com

- Benefici anual mitjà de cada tenda = $\frac{5.352.000.000}{990} = 5.406.060,6 \text{ €}$
- Benefici mensual mitjà de cada tenda = $\frac{5.406.060,6}{12} = 450.505,05 \text{ €}$
- Recuperació de la inversió inicial = $\frac{199.890}{450.505,05} = 0,4437 \text{ mesos} = 14 \text{ dies}$

Tal com ens mostren les dades, la inversió inicial que realitzaríem es recuperaria en dues setmanes de mitjana. Tot i així, cal tenir en compte que en tractar-se d'un local de nova obertura necessitaria un període d'adaptació encara que de tota manera no afectaria a la nostra conclusió.

En aquest càlcul no hem tingut en compte el cost del lloguer ja que no forma part de la inversió inicial. Tot i així creiem que és un cost important a considerar i per tant l'incorporem en el següent càlcul de forma anual ja que creiem que és a partir del qual es pot fer una primera valoració.

$$\frac{\text{Costos d'inversió inicial i lloguer anual}}{\text{Beneficis anuals mitjans}} = \frac{190.890 + 144.000}{5.406.060,6} = 0,0636 \text{ anys}$$

$$0,0636 \text{ anys} = 0,76 \text{ mesos} = 23 \text{ dies}$$

Així doncs, podem afirmar que la inversió considerats de lloguer del primer any quedaria recuperada en poc més de tres setmanes, resultat que reafirma la viabilitat del projecte.

4. CONCLUSIONS

El nostre projecte intentava respondre si realment la manca d'un Zara a la ciutat de Vic era suficient com per dissenyar-ne el projecte. Després de veure els resultats de les enquestes podem afirmar que, tal com ens havíem plantejat en la nostra hipòtesi, obrir una tenda de la marca satisfà les preferències de la gent. A més, el territori de tota la comarca d'Osona compleix amb el nombre d'habitants requerit per l'empresa, fets fonamentals per la viabilitat del projecte.

Un cop comprovat que Zara té mercat per explotar a Vic, hem buscat un local que s'adeqüés a les necessitats tant en dimensions, com en localització, accessibilitat, imatge... que una tenda d'aquestes característiques requereix. L'escollit, està situat al carrer Manlleu cantonada amb Jaume I, és un local de 1.240 m², situat al centre de la ciutat i que compleix amb els criteris citats al llarg del treball.

Mitjançant les fonts d'informació exposades al treball hem realitzat el disseny en quant a distribució del local escollit i n'hem elaborat una presentació bidimensional i virtual.

Finalment, per complementar el projecte i donar-li realisme, hem adjuntat un petit estudi dels costos per conèixer en quant de temps es recuperaria la inversió inicial pel que fa a mobiliari necessari i reformes. Després de calcular-ne els resultats hem pogut observar i concloure que aquesta es recuperaria en un temps mínim de 23 dies, dada que suporta la viabilitat del projecte.

5. BIBLIOGRAFIA

Monografies:

- Sergi Baeza Murillo, apunts de marxandatge i promoció del punt de venda de FP “Gestió comercial i màrqueting”.

Adreces electròniques:

- <http://www.zara.es>
- <http://www.inditex.com>
- <http://www.ajvic.es>
- <http://www.maps.google.es>

Articles:

- Mar Galtés. “Compradores embaucados”. La Vanguardia. Catalunya. 2/06/2001. Pàg.26

6. AGRAÏMENTS

Voldríem agrair la col·laboració de l'empresa "Promotora NorVic, S.A" la qual ens ha facilitat els plànols i algunes dades per elaborar la part de costos.

També donar les gràcies a Isabel Catoira, membre del departament de comunicació de Zara.