

Material Imprimible

Curso Gestión Comercial y Marketing en Farmacias

Módulo Trade marketing II

Contenidos:

- La disposición interior del punto de venta: el punto de acceso; secciones, circulación, pasillos y disposición de mobiliario; velocidad de la marcha: mecanismos que influyen en el ritmo de la circulación
- La organización de los artículos: zonas frías y calientes; la correcta disposición de los productos; el surtido; el lineal y el facing de un producto
- La publicidad en el punto de venta: comunicaciones de marketing integradas y publicidad en el lugar de venta

La disposición en el interior del punto de venta

La planificación de la **disposición interior del punto de venta** es una decisión estratégica que persigue los siguientes objetivos:

- Diseñar espacios funcionales para presentar y disponer toda la variedad de artículos a la venta para que sean vistos y encontrados fácilmente por el cliente
- Contemplar el ambiente del establecimiento y el mobiliario del que se dispone para organizar y distribuir los artículos de la manera más eficiente posible, maximizando la rentabilidad
- Generar *traffic building* (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento)
- Estimular las compras

En Argentina, el artículo 1º de la ley 26.567, que regula el ejercicio de la actividad farmacéutica, establece que “los medicamentos denominados de venta libre deberán ser dispensados personalmente en mostrador por farmacéuticos o persona autorizada para el expendio”. Esto implica que no se pueden vender medicamentos, por más de que sean de venta libre, mediante la exhibición en góndolas en las que el cliente los toma directamente y luego los abona en caja.

Por este motivo, la distribución de un local se dividirá en un sector de farmacia, en donde se llevará a cabo la venta de medicamentos con receta o de venta libre, que serán entregados en mano por un farmacéutico detrás de un mostrador; y un sector de venta de otros productos, que podrán colocarse al alcance de la mano de nuestro cliente.

La arquitectura interior se organizará teniendo en cuenta un flujo de circulación fluido y lógico por todo el espacio, que facilite que en el trayecto del paciente al sector de farmacia, y en donde todos los productos, tengan la oportunidad de ser vistos para maximizar la rentabilidad de la superficie.

Es preciso mencionar que la estructura interior de las farmacias varía en función de la forma de venta escogida. Por lo tanto, resulta útil diferenciar entre una farmacia tradicional y una que tenga shop y sector libre o auto servicio.

Si hablamos de la farmacia tradicional, la distribución interior se limitará a la venta de medicamentos y el paciente tendrá reducida la visualización a la estantería detrás del mostrador, en donde el farmacéutico muestra o entrega el producto que el paciente

demanda. Por este motivo, las compras de productos no previstos o compras impulsivas se verán reducidas.

En cuanto a la forma de ventas de las farmacias con shop, el paciente debe desplazarse hasta el sector farmacia y en el trayecto podrá visualizar el surtido de productos que se venden en góndola (higiene personal, cuidado del cabello, productos para bebés, entre otros). El consumidor visualiza todo el surtido de productos del establecimiento sin la intervención del farmacéutico (aunque ocasionalmente pudiese llegar a realizar alguna consulta a algún dependiente).

En esta forma de venta resultan no solo necesarios, sino claves, los elementos de información que faciliten la orientación rápida y eficaz de los compradores. Además, dentro de esta situación y contexto, las ventas por impulso son importantes. Y en este caso la rentabilidad y la rotación son superiores a las de la farmacia tradicional.

A la hora de pensar en la arquitectura interior del establecimiento es necesario tener en cuenta una serie de puntos y consideraciones a fin de crear una circulación fluida y a la vez lógica:

- El punto de acceso
- La correcta disposición de los productos.
- Secciones, circulación, características de los pasillos y la disposición de mobiliario.
- Zonas de menor y mayor circulación
- Velocidad de la marcha, es decir, los mecanismos que influyen en el ritmo de la circulación.
- El surtido: su estructura, clasificación y dimensiones.
- El lineal y el *facing* de un producto

Veamos juntos punto por punto.

Determinar el punto de acceso es un aspecto esencial en el diseño interior del establecimiento, ya que determinará en gran medida el flujo de circulación de los clientes en el interior del mismo.

Una adecuada distribución de los espacios de la farmacia comienza con la ubicación de la puerta de acceso o entrada. En este sentido, lo recomendable es colocarla de tal forma que se favorezca el sentido de circulación que de forma natural realizan los clientes. Esta circulación “natural” consiste en una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y circular en sentido contrario al movimiento de las agujas del reloj.

La situación ideal para la entrada sería a la derecha de la fachada y la salida por el lado izquierdo del edificio, lo que condiciona también la ubicación del sector farmacia y de la línea de cajas. Esta distribución facilita un itinerario más amplio para el cliente y es muy habitual cuando se dispone de grandes espacios.

Asimismo podemos decir que es posible ejercer influencia sobre los movimientos de circulación del cliente dentro de la farmacia con los pasillos, que resultan ser las arterias del establecimiento, razón por la que deben diseñarse con el objetivo de facilitar el recorrido por toda la superficie de exposición, así como también el acceso a las diferentes zonas.

Existen diversos tipos de pasillos:

- Los de aspiración son pasillos anchos y largos que arrastran al cliente hasta el fondo de la farmacia
- Los principales pueden ser más largos que los de aspiración, pero no más anchos. Estos permiten atravesar la tienda con rapidez y acceder con facilidad a las principales secciones.
- Los de acceso son los más estrechos y menos profundos del establecimiento. Son transversales a los principales, y forman las diferentes secciones de la sala de ventas

A la hora de diseñar los pasillos, debemos tener en cuenta los siguientes puntos:

- El ancho óptimo de las vías de circulación dentro de la farmacia dependerá de variables como el producto expuesto, la dimensión del local y la utilización o no de canasto de compra.
- En establecimientos donde las compras se realizan con canasto, el ancho de los pasillos debe ser, como mínimo, del equivalente a dos personas con canasto.
- Los artículos se deben exponer de manera tal que no interrumpan el flujo de circulación.
- Los pasillos demasiado anchos conllevan a inconvenientes tales como la disminución de la superficie expositora, que perjudica la rentabilidad; o la dificultad para la visión de los productos presentes en el lineal cuando el cliente circula próximo a uno de los laterales del pasillo.

- Los pasillos estrechos tampoco son la solución más adecuada, ya que producen molestias para la circulación de los clientes, sobre todo en los momentos de mayor afluencia.
- En relación a la longitud, los pasillos más largos tienen como ventaja que obligan al cliente a hacer un itinerario mayor, pero presentan el inconveniente de hacer más difícil el acceso a las distintas secciones y complicar la circulación por el establecimiento.

En la actualidad los medicamentos con receta y OTC (*over the counter*, o detrás del mostrador, que son los productos sin receta), se venden en un sector de farmacia entregados en mano por un farmacéutico, y únicamente los productos que no son medicamentos se presentan en góndola o estantería.

El mobiliario en este último caso debe contemplar los siguientes puntos:

- El mismo refleja la imagen y calidad de la farmacia, por lo que debe ser coherente con la imagen de pulcritud y profesionalismo.
- Debe seleccionarse en función de los productos que vaya a contener, facilitando y maximizando su presentación
- Debe hacerse una gestión eficaz del mismo, adecuando su número y tamaño a la superficie de ventas, y evitando espacios estrechos o colapsados.
- Además es necesario que tenga poder de adaptación a posibles modificaciones en su disposición. Por ejemplo, las estanterías deben poder cambiar de altura para hacer espacios altos en caso de ser necesario.

Dentro de la disposición del mobiliario de la superficie de shop, podemos encontrar las siguientes tipologías:

- Primeramente, la disposición libre, que consiste en la colocación de góndolas, estanterías o de mobiliario sin seguir un esquema determinado, permitiendo de esta forma, mayor libertad de movimiento para no imponer un flujo de circulación. La principal ventaja de esta disposición es que dota a la farmacia de un estilo libre, rompiendo con la monotonía, el acartonamiento y facilitando la creación de ambientes. Además, es la forma más creativa, y resulta especialmente útil para fomentar la experiencia de “ir de compras” en lugar de la obligación de “hacer las compras”. A esto se suma que propicia las compras por impulso, donde el cliente generalmente no tiene claro lo que va a adquirir. Por lo tanto, es la disposición más

adecuada para aquellos productos cuyo deseo excede la necesidad. Asimismo, la circulación que genera este tipo de disposición del mobiliario supone una mayor libertad de movimiento, ya que no se impone una circulación de destino que dirija hacia un objetivo concreto, sino todo lo contrario, pretende crear un flujo de circulación por impulso. No obstante, su desventaja es que no permite controlar ni direccionar el flujo de clientes hacia determinados puntos del establecimiento.

- Otra alternativa es la disposición en parrilla, que consiste en colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes. Las ventajas son que combinando este tipo de disposición con una adecuada situación de las secciones, se pueden obtener muy buenos resultados, ya que se impone un determinado sentido de circulación y el paciente se ve “obligado” a recorrer la longitud de todo el mobiliario de forma ordenada buscando los productos necesarios, de manera que casi todas las secciones serán visitadas o frecuentadas, independientemente de su rotación o atractivo. Así, permite organizar el interior de la farmacia con el objetivo de incentivar una compra masiva. En este tipo de disposición es recomendable poseer pasillos anchos y cuidar sumamente la señalización e identificación de las secciones, así como también colocar los productos de forma estratégica permitiendo que los clientes conozcan el establecimiento. Las desventajas que esta disposición encuentra pueden ser la presentación monótona, poco creativa, que produce la uniformidad constante y repetitiva del mobiliario, llegando a ser poco atractivo para los clientes. Así, en este tipo de disposición, la animación, decoración y ambientación del punto de venta son elementos fundamentales a tener en cuenta.
- En ocasiones se opta por usar la disposición aspirada o espiga, que consiste en la colocación de los muebles de forma oblicua al flujo de circulación de las personas. La principal ventaja radica en la localización del pasillo de aspiración en el centro del establecimiento, con el fin de dirigir el flujo de clientes desde la entrada al fondo del establecimiento. Además, esto permite una rápida y simultánea visualización de las secciones, y fomenta las compras por impulso. La principal desventaja en este tipo de circulación es que no permite dirigir a todos los clientes por toda la superficie del establecimiento, ya que cuando un cliente llega al final del pasillo central se encuentra con la opción de girar a la izquierda o a la derecha, quedando uno de los itinerarios teóricamente sin visitar, o por lo menos de hacerlo en forma ordenada.

Ahora bien. La duración de la compra es el tiempo que el cliente dedica a recorrer las distintas secciones hasta que se dirige a la línea de caja con los productos seleccionados y abandona el establecimiento.

Existen estudios que demuestran que cuando la compra se realiza en poco tiempo, la cantidad de producto adquirida es pequeña. Por lo tanto, se deberá considerar este aspecto a la hora de diseñar el interior de la farmacia, con el objetivo de que el tiempo de estancia en la misma sea el máximo posible.

No obstante, también será importante diagramar el establecimiento a fin de que facilite el proceso de compra y disminuya los tiempos de espera, puesto que las interminables filas que retienen a los clientes pueden ocasionar una imagen negativa de cara a la farmacia.

Podemos decir entonces que la velocidad a la que una persona se mueve por el interior del punto de venta es un aspecto a tener en cuenta en el diseño de la circulación.

Asimismo, el ritmo de circulación es una variable que depende del tipo de público, del estilo de vida, y del tipo de compra que lo movilice hasta la farmacia.

Existen diversos mecanismos para influir en el ritmo de circulación de los clientes:

- La señalización por medio de cartelería, marcas en el suelo y planos de situación en el punto de venta, mediante los que se establece un diálogo con el cliente que favorecerá una circulación más fluida.
- Las melodías musicales y anuncios (megafonía), que influyen en el inconsciente del cliente y en su velocidad de circulación. La música realza el ambiente general de la tienda y se debe adecuar a la clientela que la frecuenta. Generalmente la música movida se aplica para marcar ritmos más ágiles en la circulación de los clientes y fomenta un estado de alerta, y no es lo que buscamos en absoluto. Por el contrario, la música lenta y ambiental propone un ritmo más pausado a fin de que el cliente pueda pasearse sin prisas y en forma distendida por el establecimiento, a la vez que trasmite calma.
- Los anuncios sonoros, por su lado, no solo intentan persuadir al cliente ofreciéndole consejos para la compra, sino que también se utilizan para orientarlo hacia puntos concretos.

- En cuanto a los cuellos de botella, podemos decir que hay dos tipos ocasionados por estrechamientos de pasillos, que permitirán demorar la marcha en determinadas zonas.

Primeramente tenemos los artificiales, que se logran mediante la utilización de elementos decorativos, estrechando el pasillo en algún punto. Por otro lado los naturales, que consiste en la estrechez de la circulación o el amontonamiento de los clientes que puede llegar a producirse por falta de personal, bien por requerimientos del servicio, bien por cualquier otro motivo no intencionado. Son el reflejo de una mala gestión, dando una imagen negativa de la farmacia.

En ambos casos, la disminución de la marcha provoca una mayor atención sobre aquellos productos que se encuentran más próximos al consumidor. Al mismo tiempo, si esa espera o disminución de la velocidad de circulación se genera en exceso, puede provocar también un efecto negativo sobre la imagen que el cliente tenga sobre el establecimiento.

Entonces, como conclusión, debemos tener en cuenta que:

- El diseño interior del establecimiento puede aumentar las sensaciones positivas (placer, excitación, entusiasmo, etc.) de los consumidores, incrementando el tiempo de estancia, las probabilidades de compra y, en consecuencia, las ventas. A su vez, la decoración y la facilidad de movimientos en el interior del punto de venta aumentan las preferencias del consumidor hacia el establecimiento.
- Además, un mal diseño interior del punto de venta (pasillos estrechos, obstáculos, etc.) es uno de los principales factores de irritación y malestar de los consumidores, disminuyendo drásticamente los tiempos de estancia en el establecimiento.

La división del surtido en secciones y la colocación de la mercancía y los medicamentos en el interior de la farmacia, son decisiones estratégicas que resultan de suma importancia.

Será necesario, en primer lugar, guiarse por una serie de principios:

- hacer que el cliente recorra la mayor superficie posible del interior de nuestra farmacia

- guardar un orden lógico y racional que facilite la compra al cliente, teniendo siempre presente la ley 26.567 que establece que los medicamentos denominados de venta libre deberán ser dispensados personalmente en el mostrador por farmacéuticos o persona autorizada
- y además rentabilizar la totalidad de la superficie disponible de la farmacia

La estructura de productos de góndola está compuesta por departamentos, secciones, categorías, familias y subfamilias.

Los departamentos, también denominados grupos, son un tipo de clasificación que suele darse en grandes superficies. Por ejemplo: farmacia, higiene personal, bebés, ortopedia, maquillaje, perfumería, pequeños electrodomésticos de cuidado personal, etc.

Las secciones son unidades de negocios independientes que agrupan categorías homogéneas. Por ejemplo, en el departamento de higiene personal, encontramos las secciones de desodorantes, higiene bucal, jabones, o cuidado del cabello.

Las categorías son conjuntos de artículos que están interrelacionados o que se pueden sustituir por otros. Por ejemplo, dentro de la sección de cuidado del cabello, hallamos shampoos, crema de enjuagues, ampollas o baños de crema.

Por su lado, las familias son grupos de productos que satisfacen una misma necesidad y que coinciden en características y uso. Por ejemplo, dentro de shampoos para cabellos secos encontramos para puntas florecidas, para tratamientos de alisado permanente, para la caspa, para la caída, entre otros.

Y las subfamilias son clasificaciones que encontramos dentro de las familias que consisten en artículos similares pero con alguna diferencia entre ellos. Por ejemplo, shampoo anti frizz, con ceramidas o nutritivo.

La clasificación del surtido resulta esencial para organizar criteriosamente la distribución de artículos y medicamentos, ya que permite una apropiada planificación y control de las ventas. Además, facilita la organización y la colocación de los artículos en el punto de venta, ayudando así al cliente a orientarse cuando está realizando la compra.

Los productos se pueden diferenciar de la siguiente manera:

- Según los consumidores que los utilizan
- Por su uso complementario, que son productos que complementan a otros
- Y según la necesidad que satisfacen

Años atrás, la farmacia colocaba y exponía sus productos por marca, como en el caso de los productos cosméticos. Ahora, tratan de adecuarse a las necesidades del consumidor, tal como ocurre en supermercados y centros comerciales, agrupando sus productos y exhibiéndolos por necesidades pero priorizando siempre rentabilizar al máximo la superficie de ventas.

Y para esto, haciendo uso de nuestro conocimiento del proceso de decisión de compra de nuestros clientes, y su comportamiento dentro de nuestra farmacia, hay diversas estrategias que podemos utilizar, y que veremos a continuación.

Primeramente, las corrientes de circulación. Los clientes determinarán dos extensiones imaginarias que dividen el interior de la farmacia en las siguientes partes:

- La zona fría, que es la que se encuentra fuera del flujo natural de clientes. Será la superficie menos frecuentada de la farmacia
- y por otro lado, la zona caliente o zona de circulación natural, que será la zona más concurrida.

Siguiendo la lógica de optimización de espacios, la zona fría deberá ser ocupada por:

- la farmacia o el sector de expendio de medicamentos
- secciones de productos de compra frecuente
- artículos de primera necesidad
- artículos promocionados
- artículos de elevada rotación
- y marcas de prestigio o productos conocidos

Esta distribución está deliberadamente pensada con la finalidad de impulsar el flujo de circulación hacia esta zona, teniendo en cuenta que el consumidor no se va a retirar del establecimiento sin comprar el medicamento o sin el producto que fue a adquirir. Podemos colocarlo en una zona fría y estar seguros de que el cliente irá a buscarlo.

Una cuestión importante a tener en cuenta es que las zonas frías también pueden nacer involuntariamente. En la medida en que la farmacia tenga zonas poco interesantes y poco atractivas, estas se convertirán en puntos fríos que no debemos descuidar.

Por su lado, la zona caliente, o zona de circulación natural, se debe ocupar con:

- Secciones de compra menos frecuente
- Productos de baja rotación
- Productos con margen elevado
- O artículos que queremos potenciar

Dado que el cliente transitará naturalmente por ahí, es una forma de hacer visibles estos productos dentro de su trayecto. Por esto, la farmacia puede o no optar por la estrategia de cobrar a los proveedores por situar sus artículos en lugares más visibles o privilegiados de las llamadas zonas calientes.

A su vez, dentro de ambas zonas, y en función del grado de atracción para el cliente, podemos distinguir lo siguiente:

- Los puntos fríos son los lugares del establecimiento cuyo nivel de ventas es bajo. Se localizan en los espacios más inaccesibles y menos visibles del establecimiento. Por ejemplo: rincones y pasillos estrechos sin salidas, parte oculta de columnas, zonas con poca luz, etc.
- Por su parte, los puntos calientes son emplazamientos muy visibles, decorados o mejor iluminados, o que por alguna razón generan concentración de clientes, como pueden ser el sector farmacia o la línea de cajas en las que el cliente tiene tiempo ocioso mientras esperan a que atiendan al paciente que llegó antes o que le cobren a otro cliente, y así pueda analizar con detenimiento otros productos, o tomar a último momento aquellos que no son de primera necesidad ni planificados, y no suelen estar presentes en su mente. Por ejemplo: analgésicos, medicamentos estacionales, o incluso elementos de botiquín

En estos puntos calientes, la venta de cualquier producto expuesto es alta, generan a su alrededor una zona de atracción y son ideales para las compras por impulso.

Cabe destacar que existe una serie de estrategias para intentar calentar los puntos fríos. Para esto, hay que obligar a los clientes a pasar por varias secciones hasta llegar al lugar donde se encuentra el producto deseado. Como dijimos anteriormente, las principales zonas calientes creadas en forma natural o artificialmente, son el resultado de combinar el sector farmacia, productos de alta rotación, mostradores, promociones, o puntos de atracción presentados en zonas frías del establecimiento.

Los principales métodos, tanto físicos como psicológicos para calentar puntos fríos, consiste en lo siguiente:

- Colocar en las zonas frías los llamados productos imán o gancho. Esto consiste en situar la zona de expendio de medicamentos o sector farmacia de forma que sea necesario recorrer gran parte del establecimiento. Implica el paso obligado por otras zonas que de no ser así no entrarían en la ruta del paciente, como segundas plantas, espacios al fondo, rincones, etc.
- En segundo lugar, emplear técnicas de ambientación especial, como decoración e iluminación
- También hacer uso de la publicidad con mensajes publicitarios impresos, auditivos o visuales
- Realizar promociones en general. Es decir, ofrecer pruebas de productos, como cremas, maquillajes o perfumes, e instruir gratuitamente con pequeñas charlas o cursos a los pacientes sobre determinadas afecciones, como diabetes, colesterol o presión arterial.

Teniendo en cuenta las restricciones legales que debemos respetar en cuanto al acceso del cliente a medicamentos OTC, vamos a planificar la distribución comenzando por colocar todos los medicamentos detrás de un mostrador, cuyo orden veremos más adelante, y el resto de los productos, los colocaremos de la siguiente manera.

- Los productos de primera necesidad son los que primero busca el cliente, y hasta que no realiza su compra, no presta atención a los demás productos. En las farmacias tradicionales es el medicamento que calma su dolencia, sea con o sin receta. Una vez adquirido el medicamento, o incluso mientras esperan ser atendidos, podrán pensar en compras adicionales. Por ello, es de suma importancia la estantería o góndola detrás del mostrador, ya que allí es donde descansará la atención del paciente durante el tiempo que permanezca en el

sector farmacia. En la farmacias con shop puede suceder que el producto de primera necesidad no sea el medicamento, y sí un producto de higiene personal. En cualquier caso, será lo que se conoce como el tráfico de destino, en el que el cliente sigue un recorrido lógico y racional hasta que ha comprado lo básico que necesita. Por eso, la farmacia se colocará al final y los productos de mayor rotación serán distribuidos de forma continua por todo el establecimiento para que el consumidor visite el mayor número posible de secciones. Con esto, se consigue la compra de productos que el cliente no tenía previsto adquirir, pero con los que se encontró durante el trayecto. Hablamos de desodorantes, pastas dentales, o toallas femeninas.

- Luego siguen los productos de compra impulsiva, ya que una vez que el cliente ha realizado la compra rutinaria, se relaja y se deja seducir por las novedades y las sugerencias. Este es el momento en el que pueden surgir las compras por impulso. Por ello, estos productos se colocan en el camino que lleva al cliente hacia la línea de cajas. Este recorrido se conoce como tráfico por impulso, y colocaremos aquí esmaltes, pañuelos descartables, golosinas, y deberemos cambiarlos por otros periódicamente
- Por su lado, los productos complementarios son aquellos que los consumidores perciben como interrelacionados, y se organizan así porque hay que establecer una ordenación lógica que facilite la compra del cliente. Por ejemplo afeitadoras, espumas; o shampoos, cremas de enjuague y ampollas nutritivas; o pañales, oleo calcáreo o toallitas húmedas
- Le siguen los productos de especial tipología, y su naturaleza condiciona su ubicación. En algunas ocasiones, incluso requieren un mobiliario especial, como por ejemplo refrigeradoras para bebidas, o un mobiliario para productos ortopédicos para esguinces o torceduras
- Los productos de compra reflexiva, por su lado, son en general productos de alta implicancia. En ellos el esfuerzo económico es importante, por lo que se requiere un espacio tranquilo y amplio que permita meditar la compra sin entorpecer la circulación dentro del establecimiento, compra que podría ser un tensiómetro, un nebulizador, o maquillajes
- Los productos imán son aquellos que por razones de necesidad, notoriedad o precio, ejercen una fuerte atracción sobre los clientes, siendo en ocasiones la causa de que acudan a un punto de venta. Estos deben situarse a lo largo de toda

la sala de ventas junto a productos de poco despacho y alto margen de beneficio. De este modo, se obliga al cliente a recorrer la mayor parte de superficie en su búsqueda, y cuando los encuentre, podremos estimular la compra de los productos cercanos. Podemos decir que el sector de farmacia es el primer imán del establecimiento, seguido de los artículos de higiene personal

- Los productos estacionales son aquellos a los que se les debe asignar espacio en una zona caliente, es decir, un lugar privilegiado del punto de venta para asegurar su visibilidad, como la entrada del establecimiento o un sector caliente de la estantería tras el mostrador si se trata de medicamentos. Por ejemplo, en invierno hablamos de pañuelos descartables y manteca de cacao. En verano será el turno de los protectores solares, cremas solares o corporales, y esmaltes de colores
- También podemos mencionar los productos promocionales, que son muy buscados, por lo que es recomendable localizarlos en zona frías o apartadas, y así dirigir el flujo de circulación a través de artículos que no están en oferta
- Por último encontramos los productos con riesgo de robo, que son aquellos que, dado su alto valor económico, pueden obligar a ubicarlos en mobiliario cerrado en zonas muy visibles. Por ejemplo: vitrinas bajo llave, estantes inaccesibles o con alarma de seguridad para ser alcanzados por el personal del establecimiento a pedido del cliente, o también en las cajas. Son ejemplos de estos productos maquillajes y perfumes muy caros

Una vez decidida la localización de los productos, debemos pensar en su ubicación en las góndolas y estanterías. A la hora de gestionar la distribución de los productos en la farmacia, cada centímetro de exposición es prioritario.

Se denomina lineal al espacio destinado a la exposición de productos en un establecimiento. Este está compuesto por todos los muebles en los que se expone el surtido a la venta, como estanterías, expositores, mostradores, góndolas, vitrinas, paneles ranurados, blíster, etc.

Las ventajas de gestionar óptimamente en lineal son el aumento de las ventas al facilitar la orientación y la elección por parte del cliente. También favorece la gestión de stocks y la reducción de productos próximos al plazo de caducidad.

El lineal asignado a un producto determinado puede medirse en unidades de longitud, metros, centímetros, en números de productos de exposición del mismo, o en facing. Pero... ¿saben qué es el facing? Veamos.

Llamamos facing a la unidad de producto de una marca determinada visible por el cliente en la primera fila de exposición de un estante. Entendemos por facing cada una de las caras de exposición de un producto determinado.

Si hay un solo producto marca X expuesto en forma horizontal, aunque sobre el mismo se apilaran varios más en forma vertical, o detrás de este existiera una fila larga de profundidad, esto no modifica al facing, ya que como mencionamos, el término hace referencia al frontal, es decir, a cada cara expuesta en forma horizontal de la góndola o expositor.

Es importante considerar los siguientes factores en cuanto a la disposición del lineal de los productos:

- Se suele asignar una medida mínima entre 20 a 25 centímetros o 2 facings para generar manchas, y que un cliente pueda percibirlo con claridad al caminar por la superficie de ventas. Este es un dato que debemos tener en cuenta al asignar la superficie de exposición de un producto, ya que si se trata de uno pequeño y no se ocupa una superficie mínima del lineal de 25 centímetros, el cliente normalmente no lo verá.
- Otro factor tiene que ver con el tamaño del producto, puesto que un producto más grande habitualmente requerirá un mayor espacio en el lineal.
- Además, se deberá tener en cuenta el ritmo de las ventas, y considerar que aquellos productos que se venden más requieren un stock de presentación mayor que aquellos que rotan más lentamente.
- Por último, el stop de seguridad de los productos, ya que es preciso implantar más productos de los que se espera vender para evitar que en un momento dado la góndola se quede vacía.

A la hora de ubicar los productos, también es importante tener en cuenta los distintos niveles y zonas de presentación que existen y cómo influyen en las ventas. Debemos saber que las farmacias han aprendido estos últimos años a negociar con las empresas y los laboratorios esos espacios escogidos por ellos para apoyar la venta y salida de producto hacia el consumidor final.

Existen tres niveles de colocación:

- El nivel de los ojos está situado a la altura de los ojos del cliente, entre 120 y 170 cm. También se lo denomina nivel de percepción, porque es el que el comprador percibe primero cuando mira la estantería
- El nivel de las manos es el de alcance más cómodo para el cliente, ya que los productos están a la altura de los brazos. La misma ronda entre los 80 y 120 cm., y en esta zona suelen ubicarse los productos en los que se obtienen mayores márgenes
- Por su lado, el nivel inferior es de percepción escasa o nula, ya que no es muy visible, y además adquirir el producto requiere el esfuerzo de agacharse para recogerlo. Este se reserva normalmente para productos pesados y voluminosos, y en ocasiones se colocan productos de alta rotación con el fin de que el cliente recorra en su búsqueda toda la estantería y encuentre otros productos. Su altura es de hasta 75 u 80 cm.
- A veces también se habla de un cuarto nivel, llamado superior o de cabeza, por estar ubicado encima del nivel de los ojos a partir de un metro 70. Podemos decir que no es una zona vendedora por razones similares a las del nivel inferior.

En el caso de la estantería tras el mostrador, también hay niveles más vendedores que otros. Esta ubicación tiene una alta visibilidad y su característica fundamental es poder ser observado un largo tiempo en caso de espera en la atención. También podemos distinguir niveles superiores a la altura de los ojos e inferiores o al suelo.

Cada estante tiene, a su vez, zonas frías y calientes, que deberemos considerar a la hora de distribuir en él los medicamentos. Los estantes a la altura de los ojos son las zonas más calientes, seguidos por los estantes superiores de izquierda a derecha en orden de mayor relevancia. Serán las zonas frías los estantes más bajos porque la mirada tiende a ir hacia arriba y porque el mostrador dificulta y obstruye su visión.

Es recomendable que en las zonas más calientes ubiquemos los productos de compra no programadas y asociados con la época del año en que más se consumen, ya que van a tener una alta rotación. Es el caso, por ejemplo, de los complejos vitamínicos durante los últimos meses del año.

Otra cuestión importante a tener en cuenta a la hora de ubicar los productos, es el tipo de disposición utilizada. Es decir, la dirección que siguen los artículos.

Existen dos tipos básicos de disposición:

- La vertical consiste en la colocación del mismo tipo de productos de arriba abajo formando una línea, como el nombre lo indica, en forma vertical, utilizando todos o varios de los niveles de la góndola. Generalmente se prefiere la presentación vertical a la horizontal.

Las ventajas de esta presentación son variadas:

- Posibilita la localización rápida del producto por el cliente
- facilita la comparación
- aporta una mayor visibilidad de los diferentes tipos de productos, ya que el movimiento de la cabeza de los compradores será generalmente en forma horizontal.

Asimismo, la presentación de los productos rompe con la monotonía de la presentación horizontal, se pueden colocar distintas referencias del mismo tipo de productos en varios niveles y permite colocar unos a continuación de otros productos complementarios.

No obstante, detrás del mostrador no es habitual este tipo de distribución, ya que resta espacio y posibilidades de exponer mayor cantidad de artículos. Por otra parte, implica que los estantes sean de alturas similares, lo que limita las alternativas de productos que se pueden exhibir.

- El siguiente tipo básico de disposición es la horizontal, que consiste en la colocación de los productos en un determinado nivel de la góndola en línea horizontal

Este tipo de presentación también cuenta con algunas ventajas respecto a la presentación vertical, entre las que podemos mencionar:

- menor pérdida de espacio, ya que los productos son homogéneos a lo largo del estante y no se generan tantos espacios ociosos como en la presentación vertical
- y el número de facing es mayor que la presentación vertical

Tengan en cuenta que existe también la opción de combinar ambas alternativas disponiendo productos a lo largo y a lo alto de los estantes dibujando manchas por sectores.

Una vez elegido el tipo de disposición a utilizar, queda decidir la forma de disposición. En el caso de las góndolas podemos considerar las siguientes:

- La forma malla consiste en colocar los productos que tienen mayor salida en el extremo del mobiliario opuesto al sentido de circulación de los clientes, es decir, obligamos a estos a recorrer todo el pasillo de góndola, estantería o mostrador, con lo que se aumentan las opciones de compra de otros productos con menor rotación
- La forma cruzada consiste en colocar juntos los productos complementarios, favoreciendo las compras por impulso, como por ejemplo shampoo y acondicionador
- Y por último, forma vrac, que consiste en colocar los productos de forma desordenada en contenedores adecuados para cada producto, dando la sensación de precio rebajado u oferta. El conjunto total de unidades situadas en varias filas en profundidad en un estante es el stock de presentación. Procuraremos contar con mayor stock de los artículos que tengan mayor rotación para evitar reponer constantemente

En cualquiera de los casos es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- el surtido en los lineales debe agruparse por categorías valorando el tamaño de cada categoría en función del perfil de nuestros clientes y su colocación teniendo en cuenta el tipo de venta que tenga, ya sea asistida por impulso o deseada, y la complementariedad entre las categorías
- las categorías deben mejorar su visibilidad para orientar al cliente por medio de la señalética, como rótulos o banderolas
- los estantes de los lineales deberán mostrarse todos a la misma altura y con el mismo espacio entre baldas para transmitir sensaciones de orden visual al usuario
- no se debe caer en el error de mostrar todas las opciones disponibles porque termina por confundir al cliente. Por eso es importante respetar un facing mínimo de ancho o de cantidad de productos
- por el contrario, una cantidad exagerada de facing puede parecer evidencia de falta de variedad y surtido

Ahora veremos algunos consejos prácticos:

- Sobre los productos podemos decir que su orden y limpieza aumenta su atractivo. Además, siempre deben colocarse en el borde exterior de cada instante y si se vende uno hay que desplazar al siguiente. Asimismo, para evitar caducidades resulta útil colocar el primero que sale al principio de la fila
- En cuanto a las categorías, resulta muy útil agrupar las mismas relacionadas entre sí intercalando productos y secciones de forma complementaria. Por ejemplo, las pastas dentales cerca de los cepillos, o los analgésicos orales y los tópicos. Además se deben establecer bloques diferentes para las principales categorías: los artículos de la misma referencia se colocan pegados sin huecos, y los de distinta referencia se separan un centímetro, ya que el producto debe respirar sin agobios
- Respecto al lineal, este debe tener vida, por lo que hay que cambiarlo al menos una vez cada temporada. Además se deben eliminar todas las barreras que dificultan el contacto real del cliente con el producto, como mostradores no utilizados, vitrinas o expositores promocionales. También se deben cambiar productos de media y baja rotación con otros de atracción o gran popularidad
- En lo concerniente a los niveles de estantería muy altos que dificultan el acceso a los productos y las zonas con decoración o ambientación deficiente, los productos que allí se localicen deberán resultar atractivos en promoción y con una marcada señalización. Por último situar los productos pesados o de grandes dimensiones en zonas o niveles que no dificulten su manipulación. Por ejemplo, no colocar los nebulizadores en la zona más altas de las estanterías

Como conclusión, y a modo de resumen, podemos decir que la lógica de distribución interna de la farmacia es conducir la circulación de los clientes hacia el área teóricamente menos concurrido. Por esto, a la hora de distribuir y presentar los productos, debemos tener en cuenta diversos factores.

De acuerdo al tipo de producto deseado o necesario, y al tipo de compras no previstas y previstas, podemos identificar zonas y productos como los siguientes:

- La compra de productos necesarios de forma prevista: en la zona más fría, no a la vista del cliente, de forma que este tenga que recorrer la mayor superficie de venta posible

- La compra de productos necesarios de forma imprevista: debemos elegir la zona frías pero a la vista del cliente que no tiene identificado el producto que satisface su necesidad, no conoce la marca, o necesita asesoramiento
- la compra de productos deseados de forma prevista: debemos ubicarlas en las zonas calientes. El producto no es vital; sin embargo, es importante para la persona y el cliente deberá poder observarlo y asesorarse
- finalmente, la compra de productos deseados de forma imprevista: falta un mínimo de estímulo para que se concrete la compra. Será mejor que ubiquemos estos productos en la entrada del local al lado derecho o en un punto caliente, o bien en lugares que favorezcan su elección, como en las cajas de salida, al lado de la entrada y en los cruces de pasillos

El punto de venta

Anteriormente dijimos que una de las funciones del merchandising o Trade marketing era motivar la compra. Para ello, uno de los pilares fundamentales es la **comunicación**. Debemos saber que es indispensable comunicar de manera efectiva, de modo de despertar un deseo de compra en el consumidor.

Para llevar a cabo la comunicación, las empresas utilizan normalmente distintas técnicas que se denominan “mix de comunicación” o comunicaciones integrales de marketing.

El trade marketing es solo un componente dentro del mix de la comunicación. Es por ello que no debe verse como una técnica aislada, sino acompañada por otras técnicas que se apoyan unas a otras potenciándose a fin de llegar por diversas vías al público objetivo y alcanzar los objetivos previamente fijados por la empresa.

Si bien cada técnica tiene su particularidad, el elemento común es el mensaje que se quiere transmitir y que permite un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia. Es acá donde radica la fuerza de las comunicaciones integradas de marketing.

Independientemente de la acción comunicativa realizada (publicidad, marketing directo, trade marketing o merchandising, relaciones públicas etc.), el cliente percibe un único mensaje, un único posicionamiento, porque la comunicación es coherente y coordinada. Entre las ventajas que conlleva una estrategia de comunicación integral, también llamada “estrategia de 360°”, se destaca el efecto sinérgico de las acciones comunicativas. Los esfuerzos individuales se refuerzan mutuamente, dando como resultado un mayor efecto que el conseguido si cada área funcional hubiese seleccionado sus propios objetivos y su propia estrategia de mensaje.

Es decir, se trabaja en pos de una comunicación integradora para que la misma le llegue al consumidor desde todos los ángulos posibles, utilizando los medios masivos (publicidad televisiva, radial, etc.) como no masivos (promoción, relaciones públicas, merchandising estratégico y publicidad en el lugar de venta).

La farmacia, que es el lugar donde el cliente interactúa de forma directa con toda la oferta de productos a su alcance, donde realiza las compras y elige de entre todas las opciones cuál es la que mejor satisface sus necesidades, es la variable de comunicación que nosotros podemos editar e intervenir.

Si bien ya hemos comentado que el verdadero campo de batalla se encuentra en la mente del consumidor, el punto de venta representa ese vínculo tangible que une los pensamientos del cliente con los productos reales, e interviene en las decisiones últimas. En pocas palabras, la tienda es el lugar de la verdad, el sitio en el que el consumidor compra o no el producto, y es por ello que las actividades de comunicación en el punto de venta resultan muy importantes.

El **punto de venta** implica un contacto específico con un público dispuesto a adquirir un producto determinado y al que se le debe llamar la atención para que lo elija dentro de un mix de posibilidades y opciones.

Teniendo en cuenta que con la ayuda de internet el paciente está cada vez más informado, acude menos al médico y decide sobre su tratamiento con qué producto medicarse, y que más del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, la comunicación en la farmacia tiene una participación vital.

Además, farmacéuticos y dependientes influyen constantemente sobre las decisiones de compra, pero también lo hacen el local, el ambiente, su estética y por supuesto la publicidad en el punto de venta, también conocido como PLV. Y por ello es necesario desarrollar al máximo el potencial de comunicación.

Tanto por la información a la que tienen acceso, como por sus hábitos de compra, los consumidores se han inclinado cada vez más hacia modalidades de autoservicio, lo que les hace posible un contacto más directo con los artículos. A partir de esta realidad se ha desarrollado el concepto de Comunicación en el Punto de Venta, que trabaja en la presentación activa del producto en los lugares de adquisición. Esto significa para la empresa la última oportunidad de comunicar las bondades y los atributos diferenciales de su producto.

Por lo dicho, el punto de venta adquiere una dimensión superior al simple hecho de ser un lugar físico de intercambio comercial, porque el establecimiento por sí mismo es capaz de generar y transmitir emociones, sensaciones, sentimientos y experiencias con el objetivo de favorecer la compra y el hábito de consumo, así como también la fidelidad hacia el comercio.

El punto de venta es, en definitiva, un poderoso medio o canal de comunicación que transmite información de forma constante y, al mismo tiempo, capaz de influir en el público. El cliente no sólo compra en un establecimiento determinado, sino que también se informa, se entretiene y recibe toda clase de estímulos.

Teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra del consumidor en el establecimiento (prisas, multitud de productos, apoyos comerciales, agobio en los momentos de saturación, etc.), captar la atención del público sobre el producto no es tarea sencilla.

Los materiales publicitarios en el punto de venta deben tener las siguientes características:

- Ser creativos e innovadores
- Llamar la atención del consumidor, despertando su interés.
- Utilizar elementos que sean percibidos por el consumidor positivamente.
- Ofrecer credibilidad al consumidor que desconfía de los anuncios publicitarios.

Cuando hablamos de comunicación en el punto de venta, hablamos de mensajes publicitarios o promocionales, situados en los puntos de compra. Por lo general, estos mensajes son directos y de carácter persuasivo y se dirigen al público comprador en el momento preciso en que se está tomando la decisión de compra.

Para diferenciar mejor la publicidad en el lugar de venta de otras acciones, es preciso considerar que puede perseguir alguna o varias de las siguientes funciones:

- Transmitir un mensaje persuasivo que atraiga
- Reforzar la venta de los productos y/o servicios
- Dar información al público para apoyar el lanzamiento
- Ser un recordatorio publicitario
- Mejorar el conocimiento de la marca
- Anunciar ofertas especiales de tipo promocional

- Animar y completar la decoración y el ambiente del comercio
- Favorecer la compra por impulso

En relación a la función que desarrolla, podemos clasificar la publicidad en el lugar de venta como:

- Selectiva: si se realiza en una determinada zona del establecimiento, para un tipo de producto concreto, como puede ser la prueba de una crema antiage y un tratamiento de cutis a cargo de una dermatóloga.
- Generalizada: cuando anuncia los productos de una marca o laboratorio y va dirigida a todos los posibles clientes.
- De prestigio: si busca la notoriedad de la marca
- De lanzamiento: cuando da a conocer nuevos productos o drogas, como una nueva presentación de laxante en formato perlas de rápida absorción
- De mantenimiento: que recuerda la comercialización del producto.
- De servicio: si destaca las características del producto o su forma de utilización. Podríamos hablar de instrucciones que aludan al humor para desmitificar el uso de un pegamento para prótesis dentales.
- Y de repetición, donde se insiste en varios lugares del punto de venta.

La gran ventaja de la publicidad en el lugar de venta es precisamente lo que la caracteriza y diferencia del resto de otras acciones de comunicación: su capacidad de influir directamente en la acción de compra gracias a estar presente durante la ejecución o la contratación del servicio.

A diferencia de la publicidad masiva y del resto de formas de las acciones de comunicación no convencional, con algunas excepciones, no transcurre un tiempo indeterminado entre la recepción del mensaje y la compra del producto. En este periodo el público puede olvidar las ventajas, la oferta y hasta la marca, o recibir otros mensajes más competitivos.

A su vez:

- Personaliza los mensajes que quiere transmitir.
- Adapta los materiales expuestos al establecimiento y zona geográfica.
- Incrementa la influencia en la compra del producto o contratación del servicio.

- Refuerza las relaciones con los clientes, especialmente a posterior de haber realizado la compra.
- Y crea relaciones con clientes potenciales.

Por otro lado, las desventajas de este tipo de comunicación son las siguientes:

- La saturación o uso continuo de esta estrategia repercute negativamente en su eficacia y rentabilidad.
- El público objetivo de esta estrategia es muy reducido, puesto que solo se influye a las personas que se encuentran alrededor del punto de venta.
- Requiere un diseño original y atractivo.
- Y requiere una ubicación estratégica.

En palabras de José Luis de la Vega, ex director de Mercadotecnia Corporativa Samsung, más del 80% de la decisión de compra se toma en el punto de venta, y casi el 40% de los compradores cambian su decisión con base en la experiencia que tienen en la tienda.

Gonzalo Linares, ex gerente de Marketing de Nescafé, aclara que el punto de contacto más importante y decisivo para los consumidores es en el momento de la compra. En el caso de la industria de consumo, los diferentes *retailers* mantienen una constante lucha por incrementar su base de compradores y tráfico a sus tiendas.

Este abanico de oferta se complica aún más cuando los diferentes fabricantes ponen en los anaqueles su infinidad de propuestas. Esta cacofonía de oportunidades se silencian mutuamente y las mejores propuestas pueden verse opacadas por la sobreoferta.

La amplificación que comunique el mensaje de tu marca, particularmente si es una nueva oferta de producto, se complementa de manera importante mediante el contacto directo en el punto de venta. La oportunidad de ver, probar y comparar, más allá de comunicar en un comercial de 30 segundos, te permite conectar con el consumidor.