

Selección de técnicas Idoneidad

■ CARLOS FABIÁN • Licenciado en Farmacia. Máster en Gestión Empresarial.

■ JUAN CARLOS SERRA • Licenciado en Farmacia. Presidente del Club de Marketing de Barcelona.

Los autores de este artículo —el primero de una serie de tres— reflexionan sobre la utilidad de las técnicas de merchandising visual y de gestión aplicadas a la oficina de farmacia, su idoneidad en los distintos tipos de establecimiento y los elementos y materiales que se manejan para hacerlas realidad.

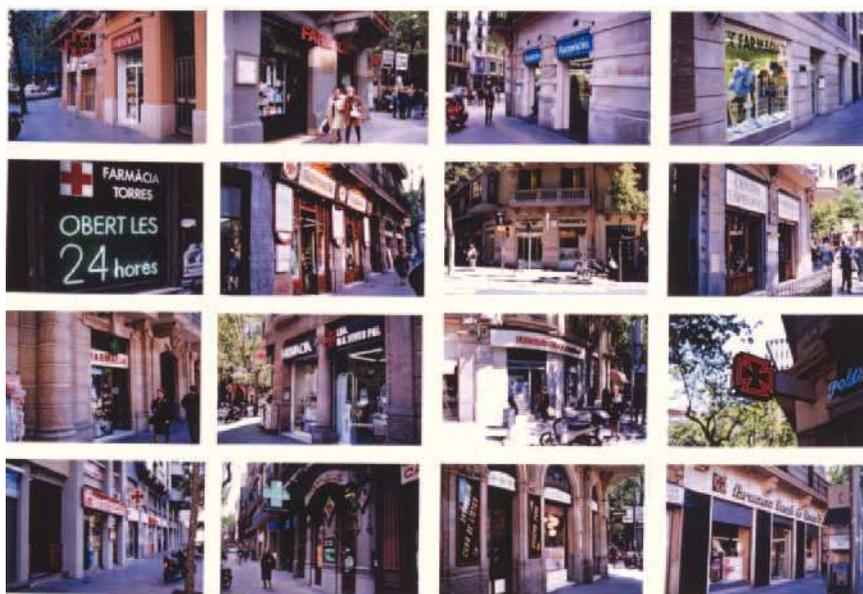
La respuesta a la pregunta formulada en el título de este artículo sobre la conveniencia de aplicar técnicas de merchandising en todas las oficinas de farmacia va ligada a dos hechos bien definidos:

- La predisposición del titular a aplicar las técnicas de merchandising.
- El espacio destinado a la venta en la farmacia.

DEFINICIÓN DE MERCHANDISING

Merchandising, en sentido literal, significa mercancía (*merchandise* en inglés) en movimiento (por el sufijo *-ing*, que en inglés forma el gerundio). Se podrían escribir páginas enteras con la definición de merchandising, pues cada autor que escribe sobre el tema da su propia definición.

Se debe tener en cuenta que esta serie de tres artículos se centrará en un tipo de punto de venta muy especial, con unas características que lo hacen diferente del resto de los comercios. Sin embargo, en el ámbito de aplicación de las técnicas de merchandising también debe incorporarse a la farmacia, pues en ella también se «venden» productos.



El merchandising es la aplicación de las técnicas de marketing que giran en torno al punto de venta y cuyo objetivo es buscar la máxima rentabilidad del producto a vender. Como se ha señalado, dentro de esta definición aparece el concepto de *marketing*, que se define como el conjunto de técnicas dirigidas a la búsqueda de la satisfacción del consumidor (cliente).

Orientación al cliente

Esta definición conduce a comentar el primer aspecto a tener en cuenta para aplicar las técnicas de merchandising, a saber, la predisposición del titular de la farmacia.

Quizá el hecho de leer este artículo implica ya una actitud, una inquietud por buscar el máximo rendimiento al *stock* y al espacio del punto de venta. Para ello, el farmacéutico-empresario

debe tener muy presente que las directrices comerciales deben regirse por el concepto de la «orientación al cliente».

Orientación al cliente significa satisfacer las necesidades y deseos de los clientes clave. Para ello es preciso conocer cómo son, cómo piensan, para quién compran, cuáles son sus gustos, en qué horario realizan sus compras, etcétera.

Un farmacéutico titular que gestiona su farmacia desde hace tiempo ya conoce a gran parte de su clientela clave y sabe el tipo de compra que realiza. Sin embargo, un consejo: conviene profundizar todavía más, tanto cuantitativa como cualitativamente.

Si, por el contrario, la farmacia es de apertura reciente o hace poco tiempo que el titular está al frente, es conveniente hacer un pequeño estudio de

mercado para conocer los clientes potenciales y la competencia. Para ello será útil controlar el número de personas que pasan por delante del local, el sexo, la edad, la clase social, etc., y fijarse en los establecimientos comerciales que hay a su alrededor. En función de ello, habrá que aplicar las técnicas de merchandising, exponiendo, por ejemplo, los productos en función de los clientes clave.

Si la farmacia está en un barrio joven, con continuos nacimientos de bebés, la sección de línea infantil tendrá un espacio de exposición importante. Si la farmacia está en un barrio acomodado, la sección de dermatológica deberá ocupar un espacio relevante, etc.

MERCHANDISING DEL FABRICANTE/DE LA FARMACIA

En la farmacia, las actividades de merchandising son desarrolladas por los fabricantes (laboratorios farmacéuticos y otras empresas que fabrican o distribuyen productos de venta en farmacias) y el detallista, es decir, el farmacéutico.

Merchandising del fabricante

El fabricante hace su negocio inicial al vender sus productos a la farmacia y/o al mayorista, que a su vez vende a la farmacia. Pero el fin último del fabricante es que sus productos sean adquiridos por el consumidor final, es decir, por los clientes de su farmacia. Por ello, el fabricante realiza actividades que van encaminadas a que la rotación de sus productos en el punto de venta sea la mayor posible y se encarga de hacer envases atractivos y que resalten en los lineales, expositores, carteles, material para los escaparates, etc. En muchas ocasiones, además, hace que personal suyo o subcontratado coloque sus productos en los lineales y destaque su publicidad en el establecimiento.

Merchandising de la farmacia

Las funciones que debe realizar la propia farmacia son diversas, aunque no complejas. De todos modos, en algunas ocasiones sí puede ser buena idea dejarse aconsejar por profesionales, ya que la falta de tiempo para dedicarse a estas tareas puede reducir la rentabilidad del punto de venta de manera muy notable.

Las actividades a desempeñar por la farmacia son:

– *Gestión de la superficie de ventas.* Relacionada con la disponibilidad de espacio, el tiempo de exhibición, la rotación de los productos, los tipos de compra, etc.

– *Creación de un ambiente agradable.* A través del personal que atiende al público y de la decoración. El objetivo es favorecer la compra por impulso del cliente.

– *Gestión y exposición del surtido,* que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes e identifiquen el prestigio de la farmacia.

– *Aumento de la rentabilidad del punto de venta,* a través de la optimización del beneficio de los productos (beneficio = margen rotación). La variable margen oscila en función de las condiciones de compra, y la rotación está en función de la propia evolución del producto, la publicidad y las acciones de merchandising.

– *Diseño y disposición adecuada de los elementos externos e internos.* Los externos son la cruz de la farmacia, los rótulos, los elementos de la fachada y el escaparate para invitar a la entrada de los clientes. Los internos son el mobiliario, que debe poner el producto en manos del consumidor y dirigir el flujo de circulación de los clientes.

Prejuicios de la farmacia que deben ser superados

Respecto a la última función señalada, hay que hacer una observación verdaderamente importante, y es que en el campo de la actividad farmacéutica existe el prejuicio muy extendido de que los productos no pueden estar al alcance del consumidor.

La ley establece que los medicamentos que necesitan receta médica no pueden ni deben estar al alcance de los consumidores, pero lo cierto es que tampoco este tipo de productos tiene ningún interés desde el punto de vista del merchandising. Sin embargo, esta consideración se ha hecho extensiva muy a menudo a las especialidades publicitarias y demás productos de parafarmacia. La excusa predominante para justificar esta conducta es el miedo al robo.

El tener el producto al alcance de la mano del cliente es la clave del éxito del merchandising. Permite al consumidor no sólo ver, sino también tocar el producto, observar el envase, el precio, compararlo con otros productos similares, etc. El mero hecho de que el consumidor toque el producto eleva enormemente su intención de compra.

El farmacéutico que no lo vea así pierde una gran oportunidad de aumentar la rotación de su *stock* y hacer más rentable el espacio destinado a la venta. En cuanto al robo, puede que haya pequeños hurtos, pero las ventajas superan con mucho los inconvenientes.

Otro hecho que deberá cambiar en la farmacia española es el espacio destinado a la venta. Este artículo se ini-

cia indicando que uno de los dos aspectos para llevar a la práctica las técnicas de merchandising en la farmacia es tener espacio para la circulación de los clientes. En este sentido, el mercado está cambiando de manera cada vez más rápida. Los medicamentos reembolsados tienen cada vez menor margen y la farmacia debe buscar rentabilidad en los productos que no requieren receta y en la parafarmacia. Para ello es preciso exponer estos productos y, en definitiva, se necesita espacio destinado a la venta. Aquellas farmacias con grandes reboticas y poco espacio destinado al público deberán hacer esfuerzos en la medida de lo posible para invertir estas zonas.

LA DECISIÓN LA TOMA EL FARMACÉUTICO

Se ha visto ya que en el merchandising intervienen tanto los fabricantes como la farmacia. Si bien sería un error depreciar el papel que desempeñan los fabricantes, está claro que la última decisión sobre la exhibición de los productos recae en el titular. El farmacéutico deberá decidir si el producto que propone exponer el fabricante es o no conveniente. Esta decisión dependerá de varios factores, pero tendrá siempre en su punto de mira el mismo objetivo: el beneficio y la rentabilidad junto a la satisfacción de los clientes clave. Los principales factores de decisión son:

– Rotación del producto.
– Las campañas publicitarias en medios de comunicación de masas.
– Pago por la exposición (que se sumará al margen del producto).
– Período idóneo para la exposición.

– Prestigio para la farmacia.
La farmacia es un establecimiento destinado a «vender» productos dirigidos a cuidar de la salud de la población y por ello necesita «rebosar» prestigio. Ese prestigio lo aportará, principalmente, el personal de la farmacia, con sus acertados consejos, pero también la imagen estética del establecimiento y los productos expuestos en él.

Una combinación de la gestión del espacio entre la farmacia y los principales proveedores debe considerarse como ideal.

TIPOS DE MERCHANDISING

Para poner en práctica estrategias de merchandising, cabe distinguir dos tipos de técnicas: merchandising visual y merchandising de gestión.

Merchandising visual

Tal como su nombre indica, es el que puede ver todo cliente potencial con sus propios ojos. Es la consecuencia visible de la estrategia o merchandising de gestión.

Objetivos

Los objetivos del merchandising visual son:

- Incitar a que los clientes potenciales entren en la farmacia.
- Dirigir la circulación de los clientes por las zonas que más interesan.
- Provocar compras impulsivas (no previstas de antemano).

Técnicas a utilizar

En este apartado cabe mencionar:

- El diseño y la disposición adecuados de los elementos externos e internos.
- La publicidad en el punto de venta.
- La exposición de los productos en el mobiliario (escaparate, lineales, mostrador, etc.).

Merchandising de gestión

Las técnicas a utilizar y los objetivos que persigue el merchandising de gestión se enumeran a continuación:

Estudios de mercado

Necesarios para clasificar a los clientes potenciales en diferentes tipologías (segmentación) y elegir los clientes clave, a los que se destinarán los recursos principales. De este modo también se conoce a la competencia y es posible actuar en consecuencia.

Gestión del surtido

Necesaria para identificar los productos idóneos para su exhibición en función de la clientela, la rentabilidad, la rotación y el espacio disponible.

Gestión del espacio de exposición

Es útil para llevar a cabo el análisis y la optimización de los lineales, el mostrador y demás lugares de la zona destinada a la venta.

Comunicación/animación en el punto de venta

Son técnicas para hacer publicidad de los productos, promociones, ofertas especiales y publicidad de la propia farmacia, con el fin de conferirle un estilo propio.

Si bien todos los conceptos vistos anteriormente se interrelacionan y no es posible comprender unos sin los otros, la anterior clasificación servirá para estructurar este y los siguientes artículos de merchandising en la farmacia.

MERCHANDISING VISUAL

El merchandising visual centra su atención en el diseño y la disposición adecuada de los elementos externos e internos del establecimiento.

Elementos visuales exteriores

Tienen como misión dotar a la farmacia de un estilo e imagen propios (posicionamiento), que por un lado la diferencie de la competencia y por otro invite a los clientes potenciales a entrar en el establecimiento. Para ello será fundamental tener en cuenta los colores, tipologías de letra, diseños y símbolos.

En el exterior de la farmacia podemos observar unos elementos característicos, algunos obligatorios por ley como son el rótulo con la palabra «farmacia», una placa situada en la entrada del local donde debe figurar el nombre completo del farmacéutico titular y la señalización con una cruz de malta situada en la fachada principal. Otros, que aún no siendo obligatorios desde el punto de vista legal, se hacen absolutamente imprescindibles desde el punto de vista comercial, como son el horario y otras cruces, si cabe. Éstas deben ser lo más llamativas posible, y con una flecha que indique la situación de la farmacia si ésta se encuentra en una calle secundaria.

Además, el escaparate, la entrada, e incluso la arquitectura exterior de la farmacia influirán decisivamente en la creación de esa imagen única de que queremos dotarla, una imagen diferencial que «comunique» al viandante qué se vende en el interior, qué trato se dará al cliente y qué nivel de precio encontrará.

EL ESCAPARATE

El papel fundamental del escaparate, independientemente del tipo de establecimiento que se analice, es reflejar la política comercial de la empresa que hay detrás, atraer la atención del cliente y provocar un deseo inicial de compra.

El escaparatista, en general, busca escaparates emocionalmente atractivos ya que la efectividad real, medida en términos de aumento en las ventas, será mayor en la medida en que la compra sea presentada como un placer. Pero hay que tener en cuenta que pocos productos de venta en farmacias, parecen ser, *a priori*, emocionalmente deseables o atractivos, a excepción de los relacionados con la perfumería y la cosmética.

Por otro lado, parece haber una tendencia actual en la farmacia en la que

se excluyen los medicamentos EFP de la exposición al público tanto en el escaparate como en el interior. Ello puede ser un grave error, pues no se debe olvidar que la farmacia, ante todo, es un centro donde el consumidor adquiere productos para la salud.

No se debe relegar el medicamento EFP a la rebotica, ya que su exposición es beneficiosa por los siguientes motivos:

- Es el producto que mejor refleja la imagen de la farmacia, aportando el prestigio necesario al establecimiento como centro de salud.

- Su exposición puede generar ventas aunque el cliente no padezca en ese momento los síntomas para los que se indica el medicamento (le puede ayudar a completar el botiquín de casa con algún analgésico, antiséptico, antiácido, antigripal, antiinflamatorio tópico, bucofaríngeo, etc.).

- Pueden suscitar una «venta cruzada». Un ejemplo sería la compra (no prevista) de un termómetro, expuesto al lado de medicamentos antigripales (compra prevista).

- Suelen ser productos de los que se hace publicidad en medios de comunicación de masas, lo que ayuda a que el cliente perciba el establecimiento como un comercio moderno y actual.

- Suelen tener una rotación más elevada que la media de productos de parafarmacia, por lo que su exposición ayudará a calentar zonas frías.

En el escaparate debe aparecer:

- El producto. En caso de que tenga un tamaño reducido, se harán composiciones de varios envases o envases ficticios de grandes dimensiones.

- El mensaje. Normalmente facilitado con carteles publicitarios.

- El precio. No es indispensable, pero sí conveniente y en algunos casos, clave para lograr la venta.

El escaparate debe ser sencillo (no conviene saturarlo, porque un exceso de mensajes genera confusión), creativo y, sobre todo, atractivo a la vista (color, luz, composición, etc.).

Zonas visibles o vendedoras en el escaparate

Las zonas del escaparate más vendedoras son aquellas a las que la vista del cliente presta más atención. Si dividimos el escaparate en cuatro franjas horizontales y cuatro franjas verticales, las zonas más vendedoras son las bajas, siempre y cuando entre el suelo y el escaparate haya una altura mínima de 0,80 m, y las centrales, con prioridad para la parte izquierda.

Fig. 1. Escaparate: distribución de las zonas más y menos vendedoras

15	13	14	16	Resto
6	3	4	8	0,80 m
5	1	2	7	0,80 m
11	9	10	12	0,80 m
				Suelo

Nota: la zona 1 es la mejor y la 16, la peor.

La figura 1 resume lo comentado en un escaparate que empieza a ras de suelo. La zona 1 es la más vendedora y la 16, aquella a la que menos atención se le presta.

El escaparate puede ser cerrado o abierto, en función de si tiene fondo o no. El cerrado es el que tiene fondo; permite hacer escaparates más sofisticados, pero no permite ver el interior del punto de venta. El abierto permite ver el interior y se considera como una continuación del punto de venta. Son los que tienen mayor aceptación en la actualidad.

El tiempo de permanencia de un escaparate en la oficina de farmacia se estima entre 4 y 6 semanas.

Según Ricardo Palomares, reconocido profesional dedicado al estudio del merchandising de establecimientos comerciales, el escaparate suele determinar cerca del 70% de las visitas al

interior de una tienda y el 23% de sus ventas. Si bien, como es sabido, la idiosincrasia de la oficina de farmacia es muy particular, este dato sobre establecimientos que comercializan productos de consumo aporta una información interesante.

LA ENTRADA

La entrada al establecimiento debe permitir un fácil acceso (sin barreras arquitectónicas, a ser posible) e invitar al cliente a traspasar la línea que separa el exterior del interior. Para ello, las puertas deberán ser transparentes, de fácil apertura (mejor si son automáticas) y amplias (más de un metro).

En función de la ubicación y orientación de la puerta de entrada, los elementos del mobiliario interior variarán de

posición con el fin de canalizar el flujo de la clientela hacia las zonas que más interesan y, por tanto, rentabilizar al máximo el espacio del punto de venta.

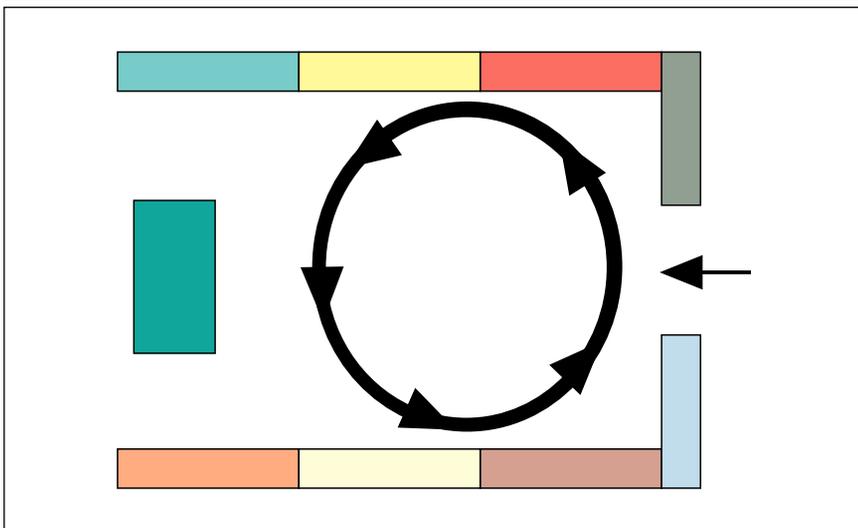
La ubicación más recomendable de la puerta de entrada es a la derecha, debido a que el ser humano tiende a realizar una circulación periférica en sentido contrario al de las agujas del reloj. La figura 2 muestra este movimiento.

ELEMENTOS INTERIORES DEL ESTABLECIMIENTO

Hoy por hoy, la oficina de farmacia es un establecimiento comercial muy peculiar, en el que el personal de atención al público tiene un gran poder de recomendación y el mostrador es la zona caliente por excelencia, independientemente de dónde esté situado. Por ello, el personal es un elemento clave, cuya colaboración es de una importancia vital para alcanzar la máxima rentabilidad de la empresa.

Dicho todo ello, hay que tener presente que las marcas de medicamentos EFP son cada vez más conocidas por los consumidores, ya que la publicidad de estos preparados, aunque limitada legalmente, es objeto de un volumen de inversión cada vez mayor. Por otro lado, los productos de cosmética farmacéutica atraen por su calidad y por su visibilidad en el punto de venta, y es sabido que los productos de higiene corporal, capilar o bucal se adquieren en muchas ocasiones por impulso, después de una compra premeditada de un producto necesario. Por todo ello, la exposición de los productos al alcance de la mano del cliente en la totalidad del punto de venta cobra cada vez mayor importancia en relación con las compras del consumidor y la rentabilidad del espacio.

Fig. 2. Circulación periférica dentro de un establecimiento comercial



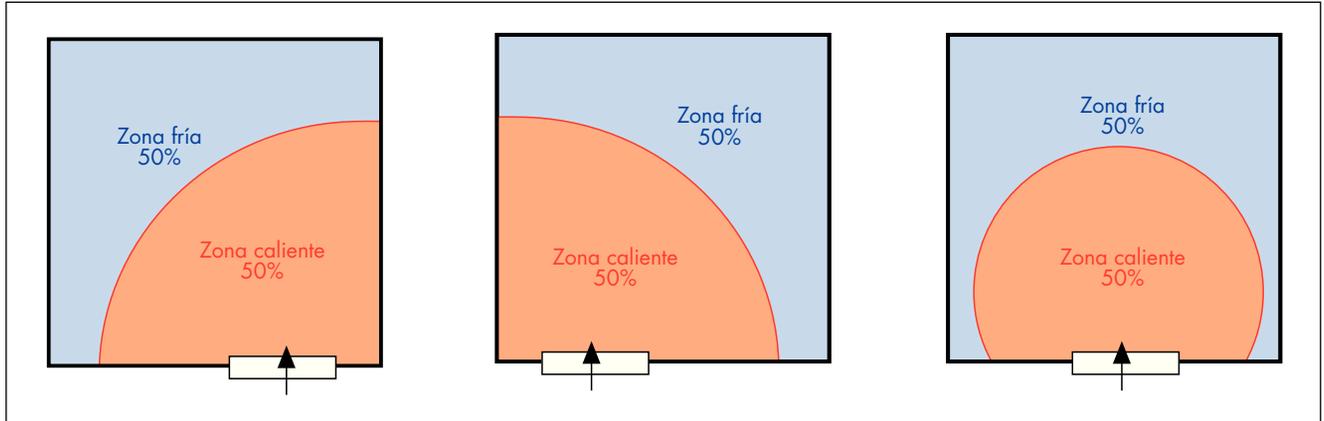
Zonas calientes/zonas frías

Se llama zona caliente a la zona del punto de venta que, debido a su situación y animación, se visita más y es, por tanto, aquella en la que se producen ventas superiores a la media del establecimiento.

Se llama zona fría a la zona del punto de venta que, debido a su situación y animación, se visita menos y es, por tanto, aquella en la que se producen ventas inferiores a la media del establecimiento.

Si se analizara un local diáfano, es decir, sólo con las cuatro paredes, la zona más visitada, en este caso la «más pisada», sería la zona más cercana a la entrada, y ésta sería, por tanto, la zona caliente. Si se simplifica lo anterior en un esquema que divida en dos el local diáfano, se obtendría la figura 3, con tres posibilidades en función del lugar de acceso.

Fig. 3. Zonas frías y zonas calientes



El mobiliario

Para sacar el mayor rendimiento al espacio destinado a la venta, se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- El cliente debe sentirse cómodo.
- Las zonas calientes son las más visitadas.
- El objetivo es que el cliente visite la máxima superficie posible.
- Los puntos más calientes son el mostrador y los lineales situados detrás del mostrador, ya que tradicionalmente y aún en la actualidad la imagen de la farmacia está marcada, principalmente, por su condición de centro de dispensación y recomendación de productos.
- El flujo de circulación del cliente vendrá dado por el lugar de acceso al recinto, el lugar donde esté situado el mostrador, el mobiliario utilizado y el lugar donde se coloquen los productos en función de su rotación y compra necesaria.
- Se puede «calentar» una zona aportando una animación extra como la iluminación, la presencia de una balanza o la exposición de productos «gancho».
- El tamaño y el número de muebles estarán en función del tamaño del local.

El mostrador

El mostrador, como principal punto caliente, se situaría en las zonas frías de la figura 3 para aumentar el flujo de los clientes a zonas que de por sí son poco vendedoras.

El mostrador es el punto de atracción principal, y en el caso de la farmacia, lugar obligado de visita, ya que allí suele encontrarse la caja registradora (actualmente, el ordenador).

Si es posible por dimensiones y estructura del local, su lugar ideal de ubicación es en el lateral opuesto a la

puerta de entrada. Si ello no fuera posible, se situaría en el fondo del mismo. Todo ello se hace para aumentar la circulación del consumidor por la máxima superficie.

La tendencia es a tener más de un mostrador para dar la sensación de haber más agilidad en la atención al público y ampliar los puntos calientes.

Los lineales

Espacio destinado por el establecimiento para la colocación de los productos que se ofrecen a los clientes. Los lineales están dispuestos en el mobiliario adquirido por el propio establecimiento.

En la farmacia hay que diferenciar tres tipos de lineales formados por:

- Estanterías periféricas.
- Estanterías detrás del mostrador.
- Estanterías centrales.

En las estanterías periféricas, que rodean el perímetro del establecimiento, se expondrán los productos clasificados por categorías o familias de productos. Es importante que cada categoría sea identificada por un rótulo. Los productos expuestos deben estar al alcance de la mano del cliente por las razones comentadas anteriormente.

Las estanterías situadas detrás del mostrador tienen función de escaparate interno, ya que el cliente no tiene acceso a ellas, pero son un punto extraordinariamente caliente debido al tiempo de espera que puede aguardar el cliente antes de ser atendido.

Estanterías «centrales» no significa que deban estar en el centro, sino dispuestas de tal manera que tanto por su situación como por los productos que contienen hagan que el cliente recorra la mayor superficie posible. Las estanterías centrales pueden ser fijas —son

las llamadas «góndolas» (fig. 4), abiertas por delante y por detrás— o móviles, como el «back to back», que es un mueble expositor transportable.

Hay otros elementos que se utilizan para la exposición de los productos y que no son adquiridos por el establecimiento como mobiliario. Los «*floor stands*» son expositores de gran tamaño, propuestos por el fabricante y que se colocan directamente sobre el suelo del punto de venta. Los «expositores destinados a la compra impulsiva» son colocados generalmente en el mostrador. Finalmente las «islas» (fig. 5) son productos apilados sobre el suelo de forma masiva y que suelen indicar una oferta especial.

La gestión del espacio de exposición será abordada en futuros artículos, tal como se ha indicado anteriormente.

Ubicación de los productos

Colocar las diferentes categorías de productos, familias, subfamilias y referencias es una función de vital importancia para alcanzar la máxima rentabilidad facilitando las compras al cliente.

Para ello hay que tener en cuenta:

- La rotación de cada una de las familias: alta, media o baja.
- La clasificación de los productos entre necesarios y deseados, que a su vez pueden ser de compra reflexiva (prevista) y compra impulsiva (no prevista).
- La necesidad de obtener una superficie templada amplia, algo que se consigue colocando los productos de mayor rotación y los de compra necesaria prevista en zonas frías.
- El hecho de que hay zonas frías muy difíciles de «calentar» aunque se coloquen productos «gancho», como son los rincones, las zonas oscuras, los pilares, etc.

Fig. 4. Góndola

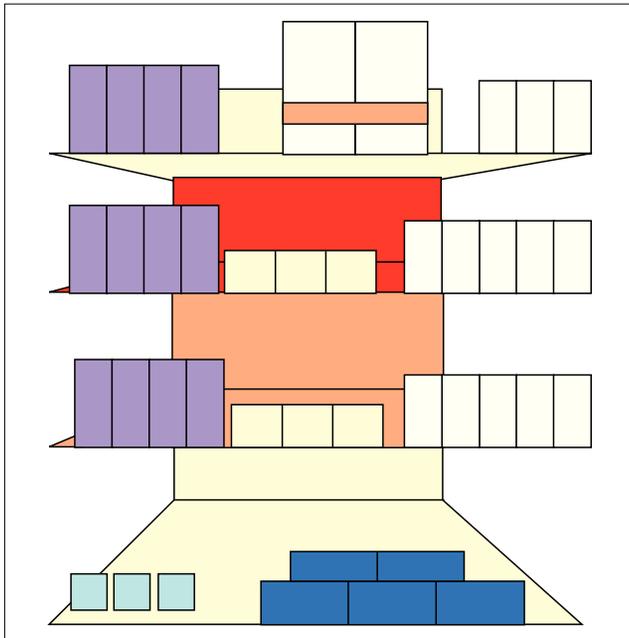
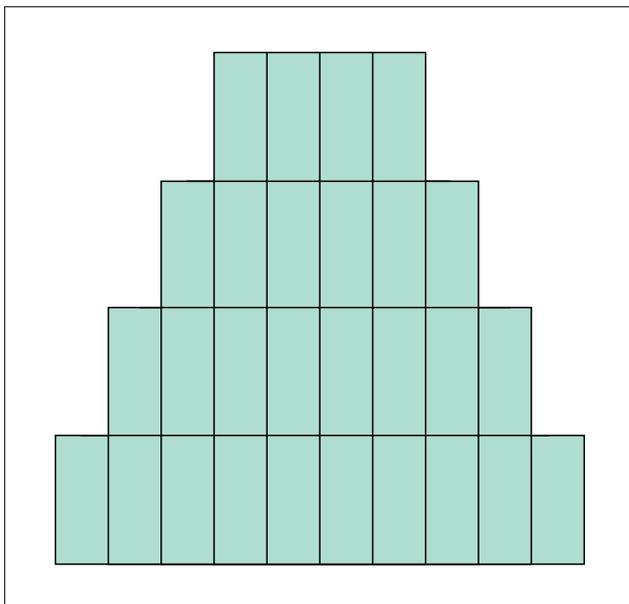


Fig. 5. Isla



Se profundizará sobre esta cuestión en próximos artículos, al comentar la gestión del surtido y la gestión del espacio de exposición. □

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Díez de Castro EC, Landa FJ. Merchandising. Teoría y práctica. Madrid: Ediciones Pirámide, 2000.
- Mouton D. Merchandising estratégico. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2003.
- Palomares R. Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2001.