

Figura 2. Zonificación

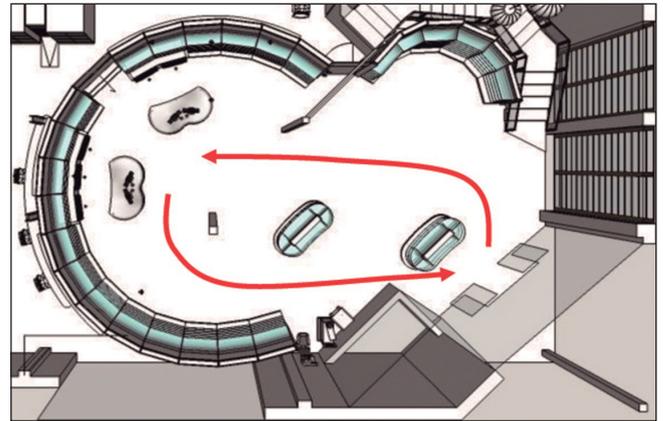


Figura 3. Flujos de circulación

venta. Además, a nivel de geolocalización se ofrece una perspectiva visual del posicionamiento estratégico de cada uno de los competidores.

- **Fijación de objetivos:** una vez conocemos nuestro público objetivo, el mercado potencial y el posicionamiento de nuestros competidores, debemos fijar los objetivos de posicionamiento de nuestra farmacia y definir el concepto e identidad de marca. ¿Qué imagen mental queremos proyectar a nuestro target? ¿Qué somos y qué vendemos? ¿En qué somos diferentes y cuál es nuestra ventaja competitiva? Los espacios comerciales deben aportar nuevas experiencias de compra, gratificantes y personalizadas. Tenemos que ser capaces de contar una historia y dimensionarla a un ambiente por el cual se sienta atraído el cliente en el momento de decisión, «el momento de la verdad». Y más teniendo en cuenta las formas de consumo multicanal actuales, por las que el consumidor se informa, asesora y compra por otros canales, mayoritariamente online (búsquedas en Google, compras en tiendas online/e-commerce, etc.).

### ... pasando por el diseño del espacio

Definido el público objetivo y el posicionamiento de la farmacia, estamos en condiciones de diseñar el nuevo punto de venta.

En esta fase hay que tener en cuenta tanto el diseño de todo lo que acontece en el *front office* como en el *back office*. De esta

manera podemos maximizar la capacidad operacional del establecimiento.

- **Zonificación de funciones. Impactos comerciales, zonas calientes y frías:** una de las funciones principales que se debe de tener en cuenta a la hora de ubicar las categorías es localizar dentro del espacio comercial las zonas frías y calientes (fig. 2). Estas zonas son extensiones imaginarias que teóricamente dividen el área de exposición en dos partes iguales.

- **Las zonas frías** son aquellas que se localizan fuera de la circulación natural, donde el flujo del cliente es menos

fluida; mientras que las **zonas calientes** son las zonas comerciales por donde los clientes circulan habitualmente independientemente del producto que busquen.

- **Flujos de circulación:** según la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, se crearán diferentes flujos de circulación (fig. 3) que también deberemos tener en cuenta. Al entrar a un local comercial se tiene la tendencia natural de girar a la derecha, dirigiendo el recorrido natural y el flujo de circulación del público.

- **Diseño arquitectónico, interiorismo:** el diseño y arquitectura del punto de venta debe regirse por los valores



Figura 4. Escaparate

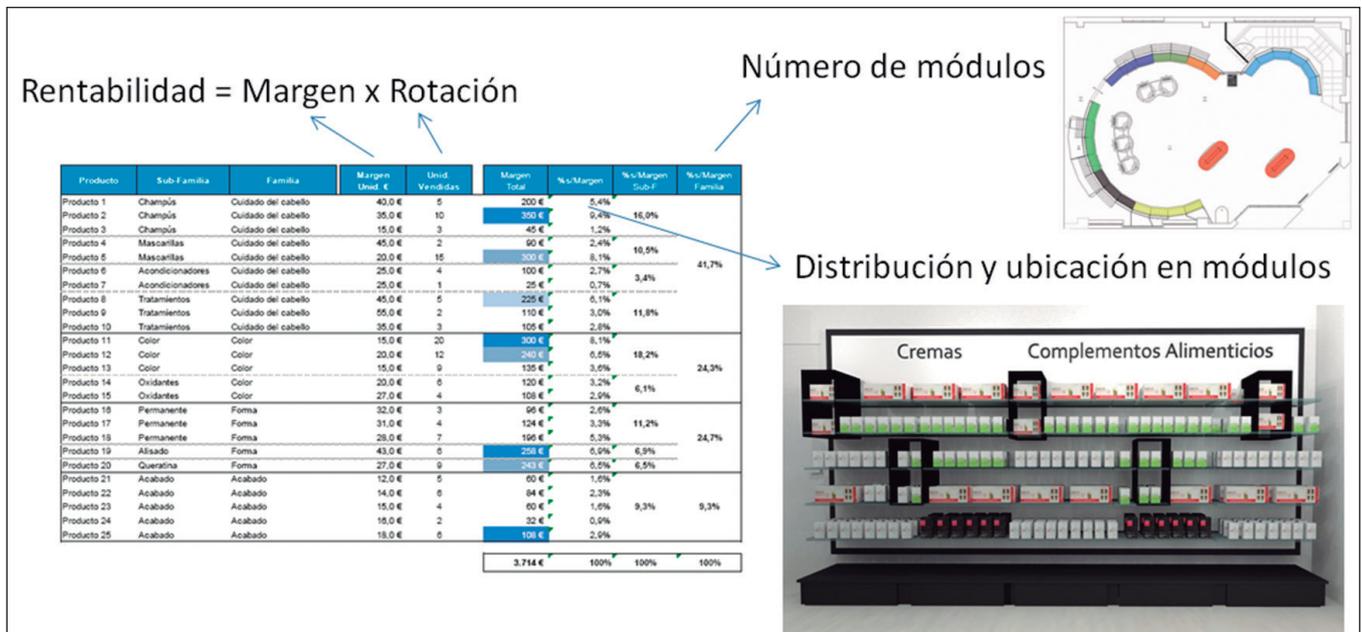


Figura 5. Gestión por categorías

que la farmacia quiere transmitir, entendiendo conceptos de *branding* y *marketing retail*.

● **Visual merchandising / escaparatismo:** el diseño visual de los escaparates (fig. 4) es otra potente herramienta para facilitar la empatía entre el cliente, los productos y los servicios, generando experiencias de compra satisfactorias y proyectando un posicionamiento competitivo. Las experiencias multisensoriales generadas en el consumidor estimulan muchas regiones cerebrales y predisponen

a una mejor experiencia de compra, ya que conectan con emociones y actividad subconsciente.

● **ADN sensorial. Marketing olfativo, marketing visual, marketing musical:** en el libro *Enhancing consumer empowerment* se define al marketing sensorial como la utilización concreta de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos para crear determinadas atmósferas. Un proceso que suele sonar manipulador a cualquier oído pero que en la realidad

mejora las actividades del marketing, dirigiéndolo a generar un mayor valor para el cliente y dotándole del tipo de entorno que demanda.

● **Diseño del vestuario:** al igual que los anteriores elementos, el diseño del vestuario de los empleados debe ser acorde a los valores de la farmacia, entendiéndolo no como un diseño de un simple y burdo uniforme, si no como un ejemplo de moda para el *retail* corporativo.

● **Costes y política de mantenimiento:** debe ser un diseño rentable y sostenible económicamente.

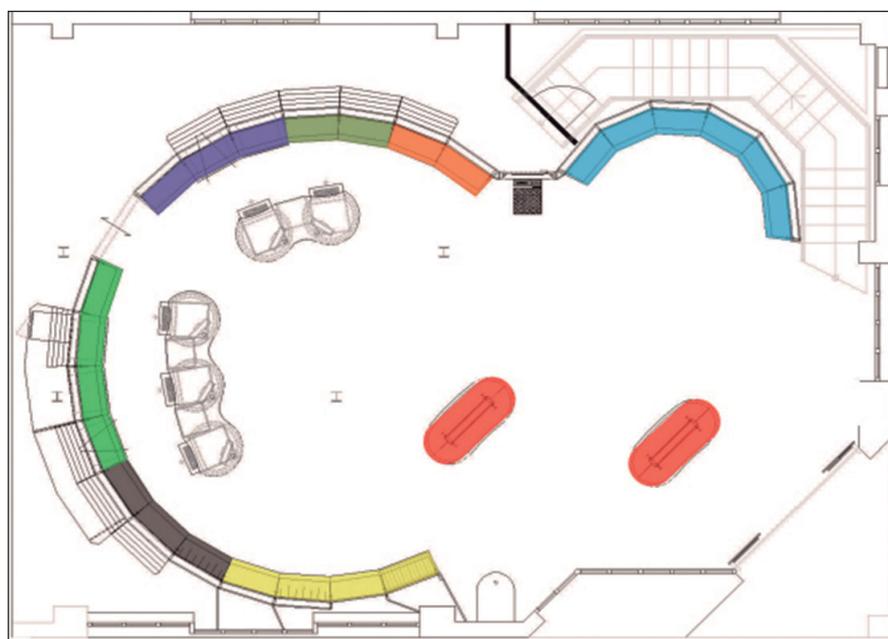


Figura 6. Plano de distribución por categorías

### ... para acabar con la gestión por categorías

A partir del estudio del mercado potencial, y junto al estudio del público objetivo, se define el surtido y las categorías de productos a vender y cuál debe ser su espacio dentro de la farmacia, entendiéndose a esta categorización como la ventaja competitiva real dentro del punto de venta. Para entender cómo se debe crear una categorización se deben tener en cuenta tres objetivos clave que abarcan la amplitud y profundidad del surtido de productos, el margen y peso en ventas de cada familia de productos para una distribución óptima dentro de la farmacia y, por último, la dinámica de ventas de los consumidores dentro del espacio comercial. Entre las múltiples ventajas

de realizar una óptima gestión por categorías están el aumento de la productividad y la rentabilidad, la reducción de costes administrativos y de personal, así como la satisfacción y empatía con el consumidor (fig. 5).

## Distribución óptima de categorías

Dentro de los pasos a seguir, debemos empezar por la ubicación de cada una de las grandes categorías en el *layout* de la farmacia. Para ello, deberemos tener en cuenta el porcentaje óptimo de exposición de cada categoría (fig. 6), así como las zonas frías y calientes de la farmacia y los flujos de circulación. Con esta información, y teniendo en cuenta las especificaciones de cada una de las categorías que podemos encontrar en la farmacia, podemos empezar a ubicarlas en el *layout*:

- En lo que se refiere a la categoría de «Dietética» y nutrición, es recomendable ubicarla cerca de la báscula, debido a su relación con el control de peso y el cuidado de la línea.
- Muchos de los productos de la categoría de «Herboristería» requieren consejo por parte del profesional, y es por ello que debe ubicarse cerca de la zona de los mostradores.
- Es vital ubicar la categoría de «Infantil» en una zona amplia y de fácil acceso. Esta zona deberá ser, además, uno de los puntos fríos de la farmacia, debido a que los productos se consideran «productos de destino». Deberá disponer de un buen surtido de referencias y marcas, ya que el consumidor de este tipo de productos, las madres, son reacias a comprar productos sustitutivos para sus bebés.
- La categoría «Higiene» necesitará también un buen espacio de exposición, ya que muchos de los productos, igual que los de la categoría «Infantil», son voluminosos. Además, debemos trabajar suficientes familias y suficientes referencias de cada una de las subcategorías: higiene corporal, higiene bucal e higiene capilar.
- Respecto a la categoría «Dermocosmética», es recomendable ubicarla en una de las zonas más calientes de la farmacia y cercanas al mostrador, pues este

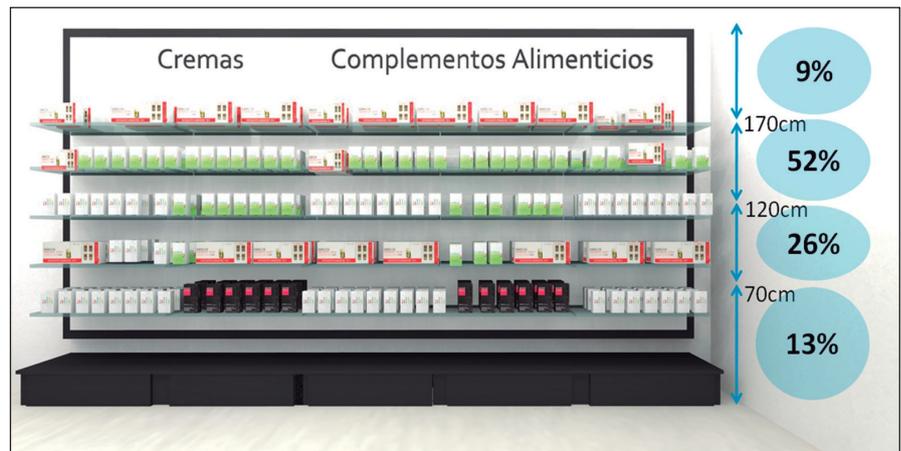


Figura 7. Distribución en el mueble

tipo de productos requiere el consejo del farmacéutico. De este modo, será el propio farmacéutico quien aconseje aquellas marcas que más interesa potenciar. Es importante centrarse en varias marcas y trabajarlas correctamente, y no trabajar muchas sin especializarse en ninguna de ellas. La farmacia debe disponer de la gama completa de, al menos, tres marcas: una marca publicitaria y conocida, por lo general, por las inversiones en publicidad que realizan los laboratorios, una marca dermatológica destinada pro-

ceso general de compra (premeditado o de impulso).

Cada mueble tendrá cuatro niveles de exposición diferenciados: el nivel inferior o nivel de suelo, nivel medio o nivel de las manos, nivel superior o nivel de los ojos y techo o nivel de la cabeza.

- **El nivel del suelo** es el tercero en importancia, y nos genera el 13% de ventas del lineal. Se emplea para colocar productos voluminosos y de auténtica necesidad.

## Entendemos que una buena gestión del espacio comercial debe partir siempre del análisis del entorno competitivo en el que se ubica la farmacia

piamente al cuidado de la piel y una marca diferenciadora que no tenga nuestra competencia.

- Por último, recordar que las «Especialidades Farmacéuticas Publicitarias» no pueden estar al alcance de la mano del cliente, y por ello deben ubicarse siempre detrás de los mostradores. Son los productos que generan una imagen diferencial y de especialización a la farmacia, reforzando la imagen del farmacéutico como profesional y experto en patologías. Por ello, el cliente debe tener una perfecta visión de los mismos.

Una vez ubicadas cada una de las categorías en el *layout* de la farmacia, el siguiente y último paso es la ubicación de los productos en el mueble (fig. 7). Deberemos tener en cuenta el margen y la rotación de los productos, así como su

- **Al nivel de las manos** se le atribuye el 26% de las ventas del lineal. El esfuerzo para coger el artículo de este nivel es mínimo, pues el cliente lo coge únicamente alargando la mano. En este nivel se colocarán los productos que dejan mayor margen comercial o los productos que más nos interese rotar.

- **El nivel de los ojos** es el nivel que capta la atención del cliente, el auténticamente vendedor. También es el más rentable, generando el 52% de las ventas del lineal. Se emplea para llamar la atención del cliente y en él se colocarán artículos que favorezcan la compra impulsiva.

- **El nivel de la cabeza** es un nivel que escapa a la mirada del consumidor, generando un 9% de las ventas del lineal. Se puede utilizar como estante de stock de seguridad. □