

cómo aplicar
**LAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING
EN LA FARMACIA**



01 | INTRODUCCIÓN

02 | EL EQUIPO HUMANO

03 | CONOCIMIENTOS PREVIOS NECESARIOS PARA LA APLICACIÓN CORRECTA DEL MERCHANDISING:

- 3.1 REQUISITOS PARA LA UBICACIÓN DE LA FARMACIA
- 3.2 POLÍTICA COMERCIAL. VENTAS/MARGEN
- 3.3 GESTIÓN DEL SURTIDO. EL PRODUCTO
- 3.4 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

04 | ARQUITECTURA EXTERIOR DE LA FARMACIA

- 4.1 LA IDENTIDAD
- 4.2 LA ENTRADA
- 4.3 EL ESCAPARATE:
 - 4.3.1 ELEMENTOS FUNDAMENTALES
 - 4.3.2 ZONAS
 - 4.3.3 TEMPERATURA
 - 4.3.4 ESCAPARATE ¿PROPIO O ALQUILADO?

05 | ARQUITECTURA INTERIOR DE LA FARMACIA:

- 5.1 LAS ZONAS DE ATRACCIÓN:
 - 5.1.1 ZONA CALIENTE
 - 5.1.2 ZONA FRÍA
- 5.2 DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO:
 - 5.2.1 TIPOS DE DISPOSICIÓN
 - 5.2.2 TIPOS DE MOBILIARIO
- 5.3 DISEÑO DE LOS PASILLOS
- 5.4 EL SURTIDO:
 - 5.4.1 DIVISIÓN DEL SURTIDO
 - 5.4.2 DIMENSIONES
 - 5.4.3 ESTRATEGIA DE GESTIÓN DEL SURTIDO
- 5.5 LAS SECCIONES:
 - 5.5.1 EN FUNCIÓN DE LA ROTACIÓN DE LOS PRODUCTOS
 - 5.5.2 EN FUNCIÓN DE LOS TIEMPOS DE PRESENTACIÓN
 - 5.5.3 EN FUNCIÓN DE LOS TIPOS DE COMPRA
 - 5.5.4 EN FUNCIÓN DEL ROL O DE LAS CATEGORÍAS
- 5.6 GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL LINEAL:
 - 5.6.1 EN FUNCIÓN DE LOS TIPOS Y FORMAS DE IMPLANTACIÓN
 - 5.6.2 EN FUNCIÓN DE LOS NIVELES Y ZONAS DE PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

INTRODUCCIÓN

El escenario actual de la industria farmacéutica ha variado en los últimos años como resultado de profundos cambios estructurales y de gestión. Todo ello ha supuesto también una evolución en el perfil de los profesionales del merchandising farmacéutico.

Hoy en día, regentar una farmacia no es sólo colocarse tras el mostrador y dispensar. Tampoco se limita a realizar atención farmacéutica, componer formulaciones magistrales o recomendar uno u otro producto. También consiste en estimular la compra de determinados productos y en dar a conocer al público las últimas novedades del mercado.

En la actualidad, la venta de productos ha sufrido una evolución tal que su situación en la farmacia (ubicación, exposición y disponibilidad) va a determinar que se venda más o menos un artículo. Esto es debido, entre otros factores, a que el consumidor ha variado sus hábitos y conductas, estando más y mejor informado, queriendo elegir por sí mismo el producto a consumir, valorando la relación calidad/precio, preguntando sobre la composición, formatos y/o texturas y olores, esperando una recomendación argumentada, más rapidez de servicios y más animación en el punto de venta, etc.

Hay que tener en cuenta que sobre todo cuando hablamos de parafarmacia en general, con productos sanitarios, cosmética, alimentación o higiene personal, la compra no está del todo planificada. La prescripción por parte del facultativo y captar la atención del consumidor es fundamental.

Las ventas no sólo se obtienen al tener lo que la gente necesita, la venta hay que generarla. Y en este sentido la compra por impulso es clave. Y es que el 55% de las compras realizadas en la farmacia son impulsivas y, dentro de éstas, el 20% se efectúa por recomendación, el 14% simplemente por impulso, el 12% está planificada y el 9% es recordada. De esta forma, cobran especial importancia dos elementos: el farmacéutico y/o su personal y la ubicación de los productos. De ahí que las acciones en el punto de venta enfocadas a la formación al canal y el uso de las diferentes técnicas de merchandising para mejorar la exposición sean herramientas básicas.

Por lo tanto, el merchandising específicamente farmacéutico es el conjunto de técnicas de aplicación puesto en práctica entre fabricantes (industria farmacéutica) y distribuidores (oficinas de farmacia) con la finalidad de aumentar la rentabilidad del punto de venta y la rotación de los productos, a través de una presentación apropiada de éstos, con el objeto de incrementar la venta de las referencias que no necesitan receta médica, actuando prioritariamente sobre el aprovechamiento, la estructura, el análisis del espacio y la presentación de los artículos en el punto de venta.



02 | EL EQUIPO HUMANO

El equipo humano es pieza clave para alcanzar los objetivos de fidelización, la venta consejo y la venta complementaria, empujar la salida de los stocks sin venta, aumentar las unidades vendidas por operación, para el desarrollo de servicios, instrumento de animación comercial y para irradiar alegría y confianza y mejorar la imagen de la farmacia ante el cliente.

Por lo tanto, la formación del personal y del propio titular se convierte en una herramienta imprescindible, siendo necesario implantar un sistema que permita formarles según sus necesidades, elevar su motivación y responsabilidad en el trabajo. Para ello, se debe establecer una formación permanente externa e interna, con cada uno de los colaboradores que está implicado en una categoría y que esté en el mostrador la mayor parte de su tiempo vendiendo.

En el caso del personal farmacéutico los programas de capacitación deben contener por lo menos:

- Política de Medicamentos y Regulación Farmacéutica y Sanitaria.
- Reglamentos y normas para el uso del recetario y la provisión de servicios y atención farmacéuticos.
- Funciones del farmacéutico y personal auxiliar.
- Normas fármaco terapéuticas.
- Técnicas y metodología para educar al paciente sobre medicamentos.
- Gestión del suministro y vigilancia y control de medicamentos.
- Organización, estructura y objetivos del servicio de farmacia.

En el caso del personal auxiliar, su capacitación debe incluir:

- Organización, estructura y objetivos del servicio de farmacia.
- Funciones del farmacéutico y personal auxiliar.
- Aspectos básicos sobre medicamentos y gestión del suministro.
- Normas y procedimiento para el uso del recetario.
- Área de empaque, acondicionado y dispensación de medicamentos.
- Registros y normas de almacenamiento de medicamentos.

03 | CONOCIMIENTOS PREVIOS NECESARIOS PARA LA APLICACIÓN CORRECTA DEL MERCHANDISING

En la actualidad, en un mercado sectorial cada vez más competitivo y con márgenes progresivamente decrecientes, resulta vital el papel del farmacéutico para lograr que su farmacia sea capaz de esquivar situaciones de crisis y salir fortalecida de ellas. Por ello, es necesario sensibilizarlo acerca de la importancia de la gestión empresarial de la





oficina de farmacia como punto de venta; que conozca los conceptos y técnicas básicas del merchandising y los métodos y herramientas de aplicación inmediata a la gestión del surtido y a la gestión de espacios de exposición de productos.

En este sentido, las consideraciones básicas que se deben tener en cuenta a la hora de planificar o evaluar estrategias de merchandising de gestión se centran en los siguientes puntos:

3.1- REQUISITOS PARA LA UBICACIÓN DE LA FARMACIA:

Sin duda, el análisis de localización y el estudio de viabilidad de mercado son claves para garantizar la mayor rentabilidad empresarial de una oficina de farmacia.

En la actualidad, su ubicación tiene un carácter restrictivo en cuanto a su emplazamiento. La apertura de una nueva farmacia se encuentra supeditada a la obtención de la correspondiente autorización de instalación, que conceden las Consejerías de Sanidad, o departamento competente, de cada Comunidad Autónoma.

Antes de determinar dónde ubicar nuestro establecimiento, es necesario analizar diferentes aspectos de la zona elegida:

- **La localización.** En ningún caso podrá autorizarse la apertura de oficinas de farmacia en mercados, centros comerciales o cualquier otra clase de establecimientos en los que, por tener restringidos sus horarios de apertura al público, resulte imposible la prestación de los servicios de emergencia o de guardia (Ley 6/1998 de 22 de junio de Ordenación Farmacéutica de la Comunidad Valenciana).
- **Entorno geográfico.** Es necesario realizar un análisis del mercado local con el fin de conocer perfectamente el entorno elegido. Es imprescindible detectar oportunidades de negocio, con el objetivo de segmentar el mismo, tomando la decisión de enfocarnos en atender a un determinado grupo de consumidores.
- **Estudio del público objetivo.** Es fundamental conocer la distribución de la población en función de las variables de edad, sexo, poder adquisitivo de compra, sus necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres, con el fin de satisfacerlos.



- **Competencia en la zona.** Se deben analizar y estudiar cuáles son los principales establecimientos competidores, cuántos, su ubicación, características, estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades, etc.:
 - a) Farmacias próximas. Serán nuestros competidores más inmediatos. Hay que valorar, en la medida de lo posible, aspectos como la distancia, políticas comerciales, cómo están atendidas y acciones comerciales que realizan.
 - b) Establecimientos similares. Tendremos que analizar otros puntos de venta que comercialicen productos similares a los nuestros (ortopedias, tiendas dietéticas y parafarmacia).
 - c) Farmacias situadas en zonas de veraneo o de descanso. En estos establecimientos se produce un aumento espectacular de ventas durante determinados periodos del año, para caer en la atonía vendedora el resto del año.
- **Distancia a otros centros sanitarios.** Es primordial tener conocimiento de los centros de salud que existen a nuestro alrededor y a partir de ahí, en función de la mayor o menor distancia, establecer puntos de apoyo para la captación de clientes que vengan con recetas expedidas en ambulatorios, hospitales, centros de salud y clínicas.
- **Vías de comunicación.** Hay que valorar diferentes factores de situación de la farmacia: tipo de calle, tráfico peatonal y rodado de la zona, obstáculos existentes y proximidad de paradas de transporte público.
- **Centros de atracción del público.** Son focos generadores de atracción, de los que nuestro establecimiento se puede beneficiar: mercados, cafeterías, cines y grandes almacenes.

3.2- POLÍTICA COMERCIAL. VENTAS/MARGEN

En función de las ventas y del margen comercial de los productos, se debe gestionar el espacio disponible para cada una de las referencias que forman la oferta comercial del establecimiento, con el fin de optimizar el lineal desarrollado de la manera más rentable posible, a través de la adecuada política comercial que el punto de venta establece en función de los objetivos propuestos.

Hay que buscar la verdadera rentabilidad de las entradas. Así, un producto determinado, cuyo margen comercial sea muy alto y tenga una mínima rotación, puede interesar tenerlo menos a la vista que otro cuyo margen comercial sea inferior, pero tenga una alta rotación:

$$\text{Beneficio} = \text{Margen} \times \text{Rotación}$$





A la hora de realizar la presentación de los productos en los lineales, nos tendremos que fijar principalmente en el beneficio. Las farmacias, en términos generales, disponen de un espacio limitado para la presentación de las referencias; por tanto, habrá que rentabilizar al máximo cada metro cuadrado de superficie del local, lo que se conseguirá aplicando correctamente las técnicas de merchandising.

Es imprescindible tener en cuenta que para optimizar las ventas hay que conseguir el máximo de superficie de exposición. El binomio exposición = vender y ventas es sinónimo de éxito comercial. De esta forma se consigue que los clientes visualicen el máximo de productos fomentando, por otra parte, las ventas impulsivas, tan importantes en la farmacia.

3.3- GESTIÓN DEL SURTIDO. EL PRODUCTO

La política de surtido tiene como fin seleccionar una determinada gama o variedad de productos para satisfacer a una clientela concreta. Para ello, se deberá diseñar teniendo en cuenta la rentabilidad, la rotación, el espacio disponible, la necesidad y el deseo del cliente para poder establecer una estructura, unas dimensiones y una estrategia lógica de referencias que convierta al establecimiento en un satisfactor de necesidades para el consumidor y en una tienda rentable para el detallista.

Por lo tanto, es preciso determinar un surtido objetivo que maximice las ventas de los perfiles de clientes objetivos de la farmacia. La elección del mismo, su amplitud (variedad de categorías del producto) y profundidad (variedad de marcas de cada categoría), debe contemplar que se van a abastecer las necesidades, el conocimiento de la competencia existente y la imagen con la que se quiere posicionar el establecimiento. Una vez elegido el surtido es preciso determinar su modo de presentación óptimo.

Por ello, teniendo en cuenta que uno de los activos principales del farmacéutico es la confianza que el público tiene depositada en él como conocedor de los productos que utiliza, es necesario que posea tanto un conocimiento "científico" (actividad farmacológica, contraindicaciones, interacciones, sustitutivos etc) como comercial (stock ideal, venta de productos según la estacionalidad, optimización del lineal, adecuación de los productos al mercado, novedades etc) de los mismos.



3.4- POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

En el sector de la oficina de farmacia asistimos a un despertar en la aplicación de tecnologías al servicio del marketing y cada vez más existe la conciencia de que la faceta profesional no está reñida con la vertiente comercial. A decir verdad, teniendo en cuenta que hablamos de uno de los sectores de la economía española cuya actividad está más regulada, el valor diferencial entre farmacias está en la mejora constante del servicio.

En este sentido, el establecimiento de canales de comunicación eficaces entre vendedores y compradores es un elemento clave para el éxito de una relación comercial, persiguiendo estimular la demanda y diferenciar productos y servicios.

Hay que tener presente que una correcta política de comunicación no sólo engloba la publicidad, sino también diferentes instrumentos como las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el Marketing directo.

Hoy en día, debe valorarse la introducción de elementos de comunicación dinámica (pantallas multimedia) en el establecimiento, configurándose como una solución que conecta al farmacéutico con sus clientes-pacientes y que gestiona eficazmente las esperas, informa y fideliza a los clientes y apoya la promoción de productos.

04 |

ARQUITECTURA EXTERIOR DE LA FARMACIA

4.1- LA IDENTIDAD.

La fachada es la primera imagen de la farmacia que el viandante percibe. Por ello, es fundamental atraer su atención, comunicar a través de los escaparates y facilitar el acceso al punto de venta. La parte superior de la misma cumple una misión de localización; por tanto, deben añadirse elementos de identificación de la farmacia. En este sentido, la identidad se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, que deben diseñarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar y que nos diferencie del resto. Deben siempre situarse en un lugar perfectamente visible y distinguirse a larga distancia. La parte inferior viene condicionada por su propia estructura.

Los elementos de la fachada sobre los que se debe actuar son:

- **Placa del farmacéutico.** Debe estar a la vista del público para que éste conozca el nombre del titular de la farmacia. En ella constará su nombre y apellidos, así como su grado de titulación, licenciado o doctor, según señale la legislación vigente.





- **Indicadores de turno.** Es obligatorio tener a la vista del público las farmacias de guardia de la localidad, así como informar sobre la ubicación de las más próximas. El cartel que anuncia dichas guardias debe estar iluminado por la noche.
- **Rótulo.** Según la legislación vigente, en algún sitio de la fachada debe constar que se trata de una farmacia y, por tanto, debe rotularse de forma expresa que el local en cuestión es una farmacia y no otro establecimiento.
- **La cruz.** A parte de su obligatoriedad, la instalación de una cruz es fundamental como arma comercial. Es un elemento vital en la comunicación y, por tanto, hay que tener en cuenta que mientras mayor visibilidad exista de ésta, mayor rendimiento económico reportará. Muchas cruces que se utilizan hoy disponen de otros elementos diferenciales de información como puede ser la hora, la temperatura o algún mensaje publicitario. Dichos elementos siempre deben aludir a la actividad del negocio, que es el expendio de medicamentos y artículos de cuidado personal. En caso de que el nombre del negocio contenga algún elemento diferente a la actividad farmacológica, debe procurar mantenerse algún componente adicional que lo vincule a la misma. No se debe apagar la cruz cuando la farmacia está cerrada, ya que es negativo por confundir al consumidor y éste puede terminar con una mala imagen de la farmacia.
- **Medidas de seguridad externas.** Todas las oficinas de farmacia que presten servicio nocturno o de urgencia deberán contar con un dispositivo de tipo túnel, bandeja de vaivén o bandeja giratoria con seguro, los cuales deberán estar ubicados en un elemento separador que impida el ataque a las personas que se hallen en el interior. Dichos dispositivos podrán ser sustituidos por persianas metálicas, rejas homologadas, cristal blindado homologado, una pequeña ventana practicada en el elemento separador o cualquier otro dispositivo con similares niveles de seguridad.

4.2- LA ENTRADA

Es necesario que la entrada se adapte fielmente a la imagen y concepto de la tienda de acuerdo con su formato comercial. Por ello, debe diseñarse para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que la entrada como tal no suponga un obstáculo para el transeúnte, sino una llamada, invitándole a entrar.



Para ello, se deben utilizar puertas de cristal transparente que permitan observar el interior de la tienda, de fácil apertura e incluso permanecer abiertas y siempre lo suficientemente amplias.

En el caso concreto de las oficinas de farmacia, hay que valorar el tipo de público objetivo que accede a la misma (personas ancianas, con algún tipo de discapacidad temporal o permanente, usuarios de sillas de ruedas o carritos de bebé etc), por lo que se recomienda la instalación de una puerta automática con dispositivo de apertura a distancia.

Es importante resaltar que las oficinas de farmacia tienen que tener acceso directo, libre y permanente a la vía pública, debiendo cumplir la normativa vigente en barreras arquitectónicas. (Ley 6/1998 de 22 de junio de Ordenación Farmacéutica de la Comunidad Valenciana).

4.3- EL ESCAPARATE

El escaparate es un instrumento inapreciable de promoción, por lo que debe despertar suficientemente la atención e interés del cliente. Aunque muchos escaparates de farmacias españolas tienden a la homogeneidad, en realidad es importante hacerlos destacar por la originalidad y el diseño de espacios no convencionales.

Hay que tener en cuenta que el escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende, transmitiendo conceptos e ideas. Nos va a dar una primera visión de lo que vamos a encontrar dentro de la farmacia y, por tanto, nos puede ir dirigiendo o no hacia la compra por impulso. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo y coercitivo. Vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que su contenido debe ser muy impactante a los ojos de los viandantes para captar su atención.

4.3.1 Elementos fundamentales que debe reunir un escaparate:

- **La psicología.** El escaparate está formado por elementos psicológicamente coercitivos, donde, a nivel inconsciente, la percepción del consumidor posee un grado de subjetividad muy notable. La psicología del escaparate será la encargada de:





- Atraer las miradas y, por tanto, la atención de los transeúntes.
- Despertar el interés por la compra.
- Desear el artículo.
- Inducir al transeúnte a la acción de acceder al establecimiento y adquirir el producto.

• **La composición.** Componer es el arte de ordenar los volúmenes en un espacio, con armonía y gusto, guardando el orden y el sentido de la unidad. Debe producir a la vista del observador un efecto de conducción de la mirada de manera lógica y ordenada para no perderse en la mercancía y evitar la confusión. Para ello, procuraremos que los volúmenes estén cercanos entre sí o interpuestos en el plano, que los coloridos de los elementos que intervienen en la composición tengan más luminosidad que el color de fondo del escaparate y discriminar los productos en el espacio disponible en función de su importancia e interés.

• **La creatividad/originalidad.** Debe estar acorde con el tipo de producto a exhibir. El escaparate debe ser un fiel reflejo de la sociedad actual, proyectada a través de la creatividad de los mensajes, para que resulte una comunicación en consonancia con los valores, costumbres y estilos de vida de los consumidores a los que pretendemos persuadir, impresionar y satisfacer. Es importante dedicar un tiempo a diseñar espacios no convencionales. Se puede jugar con las estaciones del año y con acontecimientos puntuales (día del padre, fiestas locales, provinciales o nacionales, celebraciones científicas y profesionales de ámbito local, provincial, nacional o internacional etc), utilizando productos que deben ser tenidos en cuenta en relación a la época en la que se utilicen.

También se puede jugar con la posibilidad de utilizar vídeo e imagen en nuestro escaparate. Cada vez son más habituales las pantallas que emiten videos con información de horarios, precios, consejos y publicidad. La venta de artículos se estimulará si junto a la pantalla se coloca el producto en cuestión.

• **La línea.** Juega un importante papel en el diseño de las formas y las figuras, división de espacios y ambientes, así como la conducción de la mirada por



toda la exposición del escaparate. El diseño de la línea permite leer el contenido de la escena que representa el escaparate.

- **La mercancía.** Es la base de la atracción visual. Resulta necesario seleccionar, de todos los artículos existentes en el surtido, aquellos que tengan una mayor fuerza visual, es decir, los que por su color, diseño, forma, estilo o textura, sean capaces de atraer la atención de los viandantes.

La mercancía debe estar perfectamente expuesta, con el contraste de color acertado y con las proyecciones luminosas apropiadas. Hay que tener en cuenta que los consumidores no siempre realizan sus compras por necesidad, por lo que los escaparates deben estar suficientemente actualizados. En líneas generales debemos procurar:

- Evitar recargarlos con productos, no son una mini tienda. Si se quiere destacar todo no se destaca nada. Se busca la sencillez en ideas y en formas de comunicación.
- No realizar composiciones de productos de distintas categorías, a no ser que sean complementarios.
- Renovar las mercancías al menos una vez al mes. Hay estudios que demuestran que las personas necesitan hasta 21 impulsos visuales para grabar en su memoria la imagen que se está promocionando. Cuando transcurre ese tiempo, el escaparate pasa a integrarse visualmente en la fachada del inmueble donde está ubicado y debe cambiarse para seguir cumpliendo su objetivo, que es captar la atención del público que pasa por delante.
- No se deben exponer artículos de los que no se dispone en el interior, puesto que se genera una mala impresión en los clientes y un efecto muy negativo de cara a futuras visitas.
- El producto debe estar bien ordenado y limpio. Si la mercancía está deteriorada (por efecto de la iluminación o de la luz solar) creará muy mala imagen en el cliente.
- Colocar productos y marcas que estén realizando campañas publicitarias.
- Aprovechar la inversión publicitaria del fabricante en beneficio del detallista.
- Exposición clara del precio. Según la legislación vigente, todos los artículos expuestos (salvo excepciones) deben llevar los precios claramente indicados. De hecho, el farmacéutico puede ser sancionado por exponer un producto sin precio. Además, hay una tendencia generalizada a creer





que un producto es caro si no se muestra su precio.



- Añadir elementos de información: precio, cartelería que anuncien determinadas características del producto expuesto etc.
- **La naturalidad.** Es el elemento más importante en la elaboración de un escaparate. Cuanto más natural y armónica sea la presentación física y psicológica de la escena, mejor se percibe el mensaje que queremos transmitir.
- **La luz.** Es también muy importante a la hora de montar un escaparate, por los efectos positivos o negativos que puede producir, ya que puede deformar la mercancía de tal manera que se perciba distinta de cómo es en realidad. Por eso debemos conocer la luz a nivel técnico, y darle un tratamiento en cada caso, en función de la naturaleza del producto y el contenido del mensaje. Hemos de tener en cuenta la luz que reflejan los objetos y que generalmente es la que llega a nuestros ojos:

- Si la farmacia está ubicada en una calle con mucha luz, es más necesaria la iluminación que si estuviese situada en una calle oscura.
- Las mercancías de tonos oscuros necesitan más luz que las de color claro.
- A mayor escaparate, mayor luz.
- Las luces no deben alterar el color natural de los productos. Huir de las lámparas que distorsionan los colores de los artículos.
- Los focos o puntos de luz no deben deslumbrar al transeúnte, impidiéndole ver la mercancía de forma clara.
- Dado que la vista del ser humano se ve atraída por la luz se recomienda, si fuera posible, que no haya luz en la parte superior porque en ese caso alejará la vista de los productos expuestos.
- Colocar el sistema de iluminación lo más cerca posible del producto/s a exponer, por ello se recomienda colocar focos halógenos laterales orientables que permitan iluminar determinadas zonas, productos o elementos del escaparate, evitando que se disperse por el resto del mismo.















- Las fuentes de luz no deben mantenerse apagadas como si el negocio permaneciera cerrado, debiéndose iluminar siempre durante el horario comercial.
 - Usar sólo luz directa porque permite concentrar al máximo la intensidad en los grupos de artículos expuestos, aunque no es preciso que iluminen por igual el total del grupo ya que el resto se verá por proximidad. Cuanto más oscuros sean los espacios vacíos más contraste lumínico se producirá y más atracción habrá.
 - Se recomienda la instalación de **LEDs**. Su eficiencia energética es muy superior a la de las tradicionales bombillas, en las que casi el 90% de la energía que consumen se pierde en forma de calor, mientras que un **LED** transforma en luz más del 80% de la energía que lo atraviesa, lo que se traduce en un considerable ahorro energético. Además, permite dirigir la luz allí donde se la necesita y reducir la contaminación luminosa.
- **El color.** Los colores provocan diferentes reacciones, sensaciones y evocaciones que ejercen una considerable influencia sobre el ánimo y los sentidos del consumidor. El buen conocimiento de la potencia sensorial del color, influye notablemente en los resultados de un escaparate. A través de los diferentes colores se pueden transmitir todo tipo de sentimientos. Los colores fríos (azules, verdes, violetas etc) expresan la tristeza, el pesimismo, el vacío, mientras que nos valemos de colores cálidos (rojos, naranjas, amarillos etc) en la identificación con lo vivo y lo alegre.

EFFECTOS PSICOLÓGICOS DE LOS COLORES

COLOR	SIGNIFICADO	APLICACIÓN
Rojo 	Excitación, pasión, ira, fuego, amor, sexualidad, fuerza, poder, energía etc.	Colocar en la zona izquierda para focalizar la mirada del espectador y propiciar la naturalidad del barrido visual de izquierda a derecha, por toda la escena. Color para provocar al transeúnte. Es para todo tipo de públicos. Rojo con amarillo, efecto alegre y vivo.
Amarillo 	Luz, sol, grandeza, esplendor, vida, oro, inquietud, acción, riqueza etc.	Permite focalizar la mirada del observador en puntos concretos del escaparate. Transmite modernidad y calidez. Apropiado para el verano, combinado con azules y verdes.



<p>Blanco</p> 	<p>Pureza, limpieza, positivismo, paz, bondad, inocencia, etc.</p>	<p>Usar sólo como fondo y combinado con colores vivos y llamativos. Combinado con negro denota cambio y soluciones para una misma necesidad.</p>
<p>Verde</p> 	<p>Frescura, firmeza, esperanza, reposo, naturaleza, primavera etc.</p>	<p>Combinado con colores plateados y dorados dan sensación de ambientes selectos y masculinos. Verdes amarillentos: aire de novedad y desenfado. Verde y azul: sedante y silencioso.</p>
<p>Azul</p> 	<p>Frescura, serenidad, limpieza, credibilidad, frialdad, descanso, calma etc.</p>	<p>Azules con blancos transmiten pureza, limpieza, frescura, sensaciones de equilibrio y credibilidad. Resulta el color más frío.</p>
<p>Negro</p> 	<p>Sofisticación, misterio, ofuscación, negación, resistencia, dureza, soledad etc.</p>	<p>El negro brillante transmite lujo. Con productos rojos o dorados permite acentuar y destacar los productos.</p>
<p>Rosa</p> 	<p>Delicadeza, candor, maternidad, cariño, romanticismo etc.</p>	<p>Transmite feminidad, aunque el rosa salmón se emplea para ambientes masculinos.</p>
<p>Oro</p> 	<p>Opulencia, riqueza, poder, nobleza etc.</p>	
<p>Plata</p> 	<p>Distinción</p>	
<p>Gris</p> 	<p>Aburrimento, vejez, desánimo, tristeza etc.</p>	<p>Combinar con otros colores, evitando su única presencia. Fondo ideal para destacar los productos.</p>
<p>Marrón</p> 	<p>Confortable, cálido, solera etc.</p>	<p>Adecuado para destacar la nobleza y calidad de los productos. Mezclado con verde expresa naturalidad.</p>

<p>Naranja</p> 	<p>Verano, diversión, ocio, distracción etc.</p>	<p>Adecuado para dirigirse a un público juvenil y para la exposición de productos relacionados con el verano o para crear ambientes cálidos en épocas frías. Con blanco y marrón crea ambientes cálidos.</p>
<p>Violeta</p> 	<p>Magia, tristeza, misticismo, misterio, realeza, etc.</p>	<p>Color tranquilizador, sedante y silencioso. Cuánto más azulado, resulta más frío y deprimente.</p>
<p>Púrpura</p> 	<p>Profundidad, distancia, feminidad, prestigio, etc.</p>	<p>Adecuado para productos femeninos y sofisticados.</p>
<p>Pastel</p> 	<p>Amplitud, higiene, relajación etc.</p>	<p>Como fondo permite resaltar combinado con tono vivo de los productos. Adecuado para la exposición de productos para bebé e higiene personal.</p>



4.3.2- Zonas del escaparate:

Estableciendo una división horizontal, las diferentes zonas tienen distintos valores en la comunicación comercial con el cliente:

- La zona baja es la que tiene mayores posibilidades comerciales y vendedoras. Por ello, se le dará un valor de un 69.3% del total del escaparate.
- La zona media se sitúa entre los 1,70 y los 1,50 metros. El valor que se le puede dar es de un 23,5%. En esta área deben colocarse productos que atraigan al consumidor.
- La zona alta va, aproximadamente, desde el techo hasta una altura de 1.70 metros. Es la zona menos vendedora, con un valor del 7.2% por lo que se recomienda que no se expongan productos sino carteles o publicidad.

Según la división vertical, la mejor zona es la central con un valor del 47%, la izquierda tendría un valor del 28% y con un 25% estaría la derecha.

4.3.3- Temperatura del escaparate

Un aspecto importante a la hora de montar un escaparate es el estudio de las temperaturas, es decir, de la zona más caliente o más visible o más fría o menos visible. La temperatura se localiza a través de dos niveles perfectamente divisibles:

- **La temperatura a nivel vertical.** Si dividimos verticalmente los espacios del escaparate en tres temperaturas, frío, templado y caliente, se observa que la parte izquierda del escaparate resulta más visible y teóricamente más vendedora porque recibe más impactos visuales del observador y menos o más débiles a medida que se desplaza hacia la derecha:





- **La temperatura a nivel horizontal.** La zona más caliente, y teóricamente la más vendedora, será siempre aquella donde se dirijan la mayoría de las miradas de los espectadores. Por ello, viendo el escaparate de frente, la zona caliente está a la altura de la horizontal de los ojos, a +/- 1,40/1,70 metros. Esta zona imaginaria la dividimos en dos partes de aproximadamente 0,80 metros cada una, sabiendo que la mirada del observador se centrará en ese espacio horizontal, principalmente. En la zona inferior se localiza la temperatura templada, debido a una menor visibilidad, y en la superior una zona fría por su escasa percepción a los ojos del espectador:



4.3.4 - Escaparate ¿propio o alquilado?

En muchas oficinas de farmacia, muchos proveedores dan la opción a los farmacéuticos de alquilar su escaparate para poner en exclusiva los medicamentos que estos distribuidores explotan. Un escaparate alquilado supone una serie de ventajas:



- No tener que preocuparse del cuidado y limpieza, tan fundamentales para dar una imagen de higiene.
- No tiene por qué tener conocimientos sobre escaparatismo, ya que los que lo realizan son profesionales.
- No añade trabajo, al contrario, le quita.
- Es un apoyo para las ventas siempre y cuando coincida con la estrategia e intereses de la farmacia.

Pero también aporta una serie de inconvenientes:

- Sentirse obligado en determinadas circunstancias a adquirir productos que a lo mejor no son coincidentes con las necesidades de los consumidores de su mercado o del criterio propio.
- Limita la posibilidad de exponer mensajes propios y coherentes con la estrategia específica de merchandising que se practica en el interior del local.

ARQUITECTURA INTERIOR DE LA FARMACIA

05 |

La oficina de farmacia debe optimizar y dinamizar la superficie de ventas para hacerla más rentable. La aplicación correcta de estos puntos generará un mayor impacto visual en el consumidor, consiguiendo un mayor número de ventas cruzadas y logrará más ventas cruzadas gracias a la sinergia entre dos productos con efectos relacionados entre sí.

Por tanto, hay que empezar analizando el espacio del que dispone la farmacia para implantar las categorías de productos, definiendo las estrategias de gestión de las mismas y distribuyendo convenientemente la superficie comercial, puesto que influye directamente sobre la exposición del gran surtido de referencias.

También es importante permitir un flujo adecuado de los clientes, cara a que puedan recorrer la máxima superficie del establecimiento. Mejorar dicho flujo puede evitar "colas" que reducen la calidad de atención. Cuando pasan menos tiempo esperando y más tiempo hablando con el farmacéutico los clientes quedan más satisfechos y son más receptivos a comprar nuevos productos.



En la realización del recorrido tendremos en cuenta la ubicación de cada sección, la iluminación, los techos, la comunicación visual y la señalética, facilitando la comunicación y la localización de los productos dentro del espacio del que disponemos (directorios de servicios, rótulos por áreas para identificar las secciones, rótulos en los frontales de los lineales para identificar categorías, regletas en los estantes para identificar tipos de productos y porta precios. No se debe dejar nada sin señalar). La integración de todos estos conceptos hace que se consigan óptimos resultados, diferenciando las secciones y promoviendo las ventas y la rentabilidad de la farmacia. Se deben crear ambientes cómodos y agradables, ayudando a que los clientes permanezcan el mayor tiempo posible dentro de la misma. En el diseño prima ante todo que el producto sea el protagonista principal y que comunique con el cliente.

Puntos principales de estudio:

5.1- LAS ZONAS DE ATRACCIÓN

La farmacia, como todo negocio, se divide en dos zonas claramente diferenciadas, en función de las corrientes de circulación, dependiendo de las ventas: la fría y la caliente. Son áreas imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales:

5.1.1- La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación "natural", es decir, el área por donde deambulan los clientes y que está sometida a una mayor afluencia de personas, independientemente de la sección o producto que busquen y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra menos frecuentes, de consumo esporádico, de baja rotación o bien cualquier artículo que se quiera impulsar o potenciar su venta (referencias de dermofarmacia, publicitarias de temporada, de homeopatía etc). Será aquella cuyo rendimiento de ventas sea superior a la media de la farmacia. Es, por lo general la zona más próxima al punto de acceso a la sala de ventas.

La zona caliente natural es una extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso y sobre el pasillo de aspiración hasta el mostrador, en pleno flujo de circulación natural.

Los puntos calientes son espacios caracterizados por un importante flujo o concentración de clientes y, por tanto, los más accesibles y visibles del establecimiento. Son los que proporcionan un rendimiento de ventas superior al de la media del local: mostrador, productos situados encima y detrás, escaparates, zonas junto a espejos, báscula etc. Pueden ser naturales o artificiales:





- Los naturales están formados por múltiples causas:
 - Arquitectura de la tienda (frontal de una columna en función del sentido de circulación, esquinas etc).
 - Áreas de estacionamiento o de parada, es decir, proximidades de zona con turno de espera, espejos etc.
 - Mobiliario (cabeceras de góndola, ángulos exteriores de una estantería al nivel de los ojos y manos etc).
- Los artificiales son los provocados con medios técnicos:
 - Zona de promociones y degustaciones.
 - Publicidad (mensajes publicitarios impresos auditivos o visuales).
 - Uso de técnicas de merchandising (ambientación especial: decoración, iluminación, productos apilados/en contenedores etc).

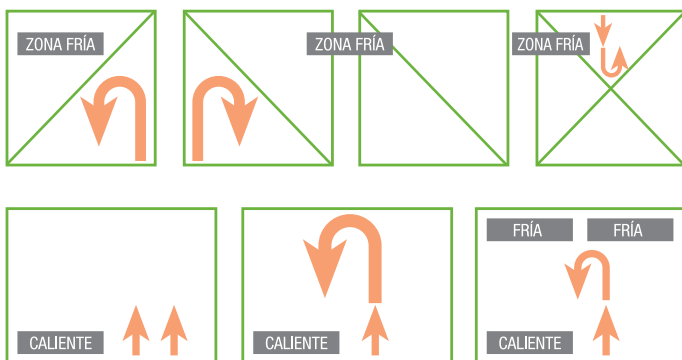
5.1.2- La zona fría es una extensión que se localiza fuera de la circulación natural, es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación (alimentos infantiles, elementos de diagnóstico como el aparato de toma de tensión arterial etc) o bien de cualquier tipo de producto promocionado, con el fin de dirigir la circulación de clientes hacia esta zona teóricamente menos concurrida en busca de productos necesarios previstos. Es una zona con venta inferior a la media de la farmacia y suele estar más alejada del punto de acceso al establecimiento la superficie de ventas, con escasa iluminación o fuera de la zona visual del cliente. Basándose en estas premisas, para mejorar la rentabilidad de las zonas de exposición, habría que dirigir el flujo de gente con una correcta ubicación de los accesorios, góndolas, bancos, iluminación y animación.

Los puntos fríos son, teóricamente los más inaccesibles y, por tanto, los menos visibles, proporcionando un rendimiento de ventas de cualquier producto inferior a la media del local. Las causas de su existencia son varias:

- Implantación inadecuada de góndolas (cabeceras) y de productos.

- Mala orientación del flujo de la clientela.
- Zonas muy cerca de la puerta de entrada y a la izquierda del establecimiento.
- Zonas de poca luz, desordenadas, sucias, con ruidos, con personal poco agradable.
- Parte trasera de una columna según el sentido de circulación.
- Rincones y pasillos sin salida.
- Niveles de estanterías demasiado altas o bajas etc.

Dependiendo de la ubicación del punto de acceso, así como del número de los mismos en la superficie de ventas, se localizarán estas zonas o áreas de la arquitectura interior del establecimiento comercial:



En general, lo que debemos conseguir en nuestra farmacia, gestionando estratégicamente la superficie de ventas es lograr que ambas zonas se transformen en una gran **zona templada o zona creada**, y, por consiguiente, más rentable y vendedora. Dicha zona es una extensión que resulta de la combinación entre los elementos arquitectónicos interiores de la superficie de ventas y la adecuada gestión estratégica del lineal desarrollado en función de la rotación de la categoría de productos, el rol de las categorías, los tres tiempos de presentación de las mismas y los tipos de compras. La determinación de dicha zona supone conseguir los objetivos más importantes del merchandising visual: transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes dirigido y provocar las ventas por impulso.

5.2- DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO

Los sistemas de exposición en la farmacia han variado de forma radical en los últimos tiempos debido, principalmente, al cambio en los hábitos de compra del consumidor.





Hoy en día, el mobiliario, más allá de su estética, debe ser versátil y comunicativo, no resultando un obstáculo sino una herramienta para favorecer la venta. Su disposición es un factor de suma importancia en el arte de crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre la clientela y el formato comercial. El diseño de dicha disposición debe realizarse como consecuencia de un estudio previo de las condiciones del establecimiento y estar en función de los flujos de circulación de clientes que se pretenda conseguir en determinadas zonas de la superficie de ventas, a través de las mejores distribuciones existentes.

Una vez que se accede a la farmacia, es necesario buscar que el cliente realice el máximo recorrido posible, de una forma cómoda, por la superficie de la misma hasta llegar a la zona de dispensación. Para llegar a este punto deberán haberse colocado góndolas de forma estratégica, guiando el recorrido y evitando la creación de zonas frías. Lo ideal es que en la llegada hasta el mostrador, se circule por completo a través de toda la farmacia.

5.2.1- Tipos de disposición:

- **Disposición libre//flujo de circulación de impulso:** colocación del mobiliario sin seguir un trazado regular. La presentación del producto responde al concepto de compra por placer, ya que el consumidor no tiene claro lo que va a adquirir. Indicada para establecimientos como boutiques, tiendas de regalo y de ocio.
- **Disposición en parrilla// flujo de circulación de destino:** colocación de góndolas y muebles expositores en paralelo con respecto al flujo de clientes. Permite dirigir al público hacia objetivos concretos, de forma ordenada, donde un número importante de secciones serán visitadas independientemente de su rotación o atractivo: tiendas en régimen de libre servicio y grandes centros de distribución (supermercados/hipermercados).
- **Disposición aspirada//flujo de circulación de aspiración:** colocación de las góndolas de manera oblicua al flujo de clientes, creando un pasillo de aspiración en el centro de la superficie de ventas, con el fin de aspirar el flujo desde la entrada hasta el fondo del establecimiento, al mismo tiempo que permite visualizar las secciones, fomentando las compras por impulso.

5.2.2 Tipos de mobiliario

- **Expositores.** Muebles o estanterías diseñados para mostrar productos y publicidad asociada a los mismos. La norma básica es tenerlos siempre llenos, debiendo mostrar el precio de los mismos y no situarse en el escaparate. En este concepto se debe englobar tanto los expositores propiamente dichos como los lineales y las góndolas:

- **Lineales.** Espacio destinado a la exposición de referencias: estanterías de los muebles, góndolas, mostradores, soportes y accesorios etc. Desde un punto de vista técnico, el lineal es la longitud de exposición horizontal de los muebles y demás elementos accesorios de presentación de productos. Se deben distribuir por marcas y categorías, destacándolos con frontones informativos y regletas en cada estante, y dinamizándolos con elementos como bandejas porta precios.
- **Góndolas.** Estanterías que tienen dos módulos contrapuestos, dos caras, y cada uno de ellos es de diferentes niveles para exponer los productos. En este tipo de mobiliario se debe marcar tanto el precio como las ventajas del artículo con especial relevancia y colocar en la mejor zona de la góndola el producto expuesto en el escaparate. Además, deben ser monotemáticas y cambiarse, como mínimo, cada tres semanas.

- **Mostrador.** La zona de mostradores y la parte trasera de los mismos es necesario que reciban un muy especial cuidado. Es el punto donde acuden los clientes de forma inmediata al entrar a la farmacia, donde permanecen más tiempo y donde mayor número de ventas se genera. Es, por lo tanto, el punto más caliente y donde la gestión de la atención farmacéutica y comercial tiene mayor importancia, constituyendo un elemento altamente vendedor. Por ello, en este espacio, se recomienda exponer productos de compra por impulso, de bajo precio que se puedan adquirir sin necesidad de pensar si es caro o barato, necesario o no, de temporada y novedades para que su efectividad llegue al máximo posible. Debe ser una exposición controlada que no impida identificar y visualizar las referencias expuestas en los lineales, para no transmitir una sensación de desorden y agobio.

5.3 - LOS PASILLOS

Los pasillos son los lugares por donde circula el flujo de circulación de clientes dentro de un establecimiento. Éstos deben estar diseñados con la idea de propiciar dichos flujos (aspirados, de impulso y de destino), favorecer la orientación en la búsqueda de los productos y facilitar la compra a los consumidores. La dimensión de los pasillos puede ser el factor de éxito o fracaso de un punto de venta, ya que la anchura y la longitud de los mismos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda. Podemos distinguir 3 tipos:





- **Pasillo de aspiración.** Es el más ancho (entre 9 metros como máximo y 5,5 como mínimo) y suele ser el más largo. Se localiza entre el punto de acceso a la superficie de ventas hasta el fondo del establecimiento en línea recta. Su misión consiste en llevar a los consumidores hasta la zona más profunda de la tienda.
- **Pasillos principales.** Son los que poseen mayores dimensiones después del pasillo de aspiración. Permite/n acceder a las principales secciones orientando a los compradores mediante diferentes informaciones. La anchura oscila entre 1,80 metros para pequeñas superficies y los 6 metros para hipersuperficies.
- **Pasillos de acceso.** Son los pasillos más estrechos y menos profundos cuya función consiste en otorgar el espacio necesario para que el cliente pueda realizar su compra cómodamente en las diferentes secciones. En función de las dimensiones del punto de venta, la anchura de este pasillo oscila entre 1,20 metros para pequeñas superficies y 3 metros para hipersuperficies.

5.4- EL SURTIDO

El surtido se define como el conjunto de referencias ofrecidas por el establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.

Debe contener una estructura acorde al formato comercial con el fin de agrupar, clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta de productos adaptada al segmento de consumidores al que va dirigida.

5.4.1- División del surtido. Partiendo de la totalidad del surtido y llegando a la referencia, las principales divisiones que se les asignan a los distintos niveles son:

- **Departamentos.** Son grandes divisiones que agrupan varias secciones, en función de la homogeneidad y complementariedad del surtido que contienen dichas secciones. Se dan generalmente en establecimientos de grandes dimensiones.
- **Secciones.** Son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente

a varias categorías de productos que gozan de una cierta homogeneidad respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección.

- **Categorías de productos.** Son divisiones dentro de la sección que agrupan varias familias en función de la necesidad genérica que satisfacen los productos que la forman.
- **Familias.** Corresponden a un conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando o constituyendo diferentes categorías de productos.
- **Subfamilias.** Corresponden a una serie de subdivisiones vinculadas a una determinada familia y que pueden ser clasificadas en función de múltiples criterios: tamaños, formatos, colores etc.
- **Referencias.** Corresponden a unidades de venta que satisfacen la misma necesidad específica. Definen la marca, el formato, el modelo y el contenido del producto.

5.4.2- Dimensiones del surtido. El surtido también debe contener unas dimensiones para constituir su posicionamiento estratégico en el mercado, para diferenciarse y ser competitivos. Estas dimensiones objetivas están determinadas por cinco variables, cada una de las cuales posee, a su vez, tres grados de intensidad de medida, mucha/media/poca, así como la combinación de dos grados, de modo que pueda explicar la intensidad de la dimensión, en función de cada una de las diferentes formas comerciales:

- **Amplitud.** Viene dada por el número de secciones de las que dispone el surtido.
- **Anchura.** Viene dada por el número de categorías de productos, familias y subfamilias que contiene una sección. Se habla de surtido ancho, cuando la sección tiene muchas y estrecho cuando tiene pocas:
 - *Muy amplio y profundo:* grandes almacenes, hipermercados y grandes supermercados.
 - *Poco amplio y muy profundo:* grandes superficies especializadas, comercio especializado y tiendas ultraespecializadas.
 - *Muy amplio y poco profundo:* almacenes populares y tiendas descuento.
 - *Poco amplio y poco profundo:* comercio tradicional y tiendas de conveniencia o 24 horas.
- **Profundidad.** Mide el número de referencias que comprende una familia o subfamilia, por lo que vendrá dada por las diferentes marcas, modelos,





tamaños, etc. que componen la oferta comercial del establecimiento.

- **Coherencia.** Significa que los productos que forman el surtido gozan de una cierta homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades que satisfacen. Existe siempre y cuando se comercialice con productos de la misma naturaleza.
- **Esenciabilidad.** Es el grado de coincidencia entre el surtido que ofrece el establecimiento comercial y el surtido que espera la clientela clave, independientemente de la rentabilidad.

5.4.3- Estrategias de gestión del surtido. Es necesario definir una estrategia de gestión según categorías de productos como unidades estratégicas de negocio, con el objetivo de añadir valor para el consumidor y buenos resultados para el detallista, definiendo una adecuada estructura del surtido con dimensiones de productos y servicios adaptados a su formato comercial. Por lo tanto, el objetivo de la gestión por categorías se dirige al aumento de ventas, al incremento del margen bruto, al aumento de la rotación, a la disminución del stock, a un mejor conocimiento del consumidor y a la fidelización de los clientes al cubrir mejor sus necesidades.

5.5 LAS SECCIONES

Una de las principales decisiones que debe realizar el responsable del punto de venta una vez determinado el surtido que va a comercializar para satisfacer las necesidades de la clientela clave, consiste en la repartición del espacio de venta en las diferentes divisiones o secciones que va a tener el mismo. Estas deben guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes, obligándoles a recorrer la mayor superficie posible del establecimiento.

La situación de las secciones en una oficina de farmacia moderna (dermoestética, higiene bucal, higiene capilar, dietética, productos adelgazantes, línea infantil, higiene corporal, higiene íntima, línea blanca, especialidades farmacéuticas publicitarias etc) es uno de los factores más importantes que contribuyen al logro de un buen merchandising, es decir, alcanzar la máxima rentabilidad del punto de venta. Esta función tan relevante, consiste en situar y asignar un espacio óptimo de lineal desarrollado, para la implantación y/o exposición de las diferentes categorías

de productos, familias, subfamilias y referencias que componen el surtido de la sección. Dicha ubicación no sólo implica el lugar físico más idóneo donde se deben presentar, o la rotación o naturaleza de los productos que la forman, sino que también las secciones que componen la oferta comercial, guarden entre sí un orden lógico, coherente, atractivo y complementario, con el objetivo de generar una circulación de clientes que propicie las compras por impulso.

En este sentido, la determinación de la zona templada o creada supone conseguir los objetivos más importantes del visual merchandising, es decir, dirigir el flujo de clientes por la sala de ventas y provocar o desencadenar las compras por impulso.

Los criterios a tener en cuenta a la hora de la localización, implantación y exposición de las secciones, para lograr un alto porcentaje de superficie templada o creada que idealmente debe desarrollar la sala de ventas a través de las herramientas del merchandising estratégico son:

5.5.1- En función de la rotación de los productos que forman una sección:

- **Secciones de alta rotación:** formado por aquellas familias con un importante nivel de ventas, deben ubicarse en la zona fría del establecimiento y alejadas de la entrada.
- **Secciones de rotación media:** formado por aquellas familias con un nivel medio de ventas, se sitúan en una zona intermedia, cerca del pasillo de aspiración.
- **Secciones de baja rotación:** formado por aquellas familias con un nivel bajo de ventas, se ubican en la zona caliente y visible por el cliente.
- **Secciones de baja rotación-alta implicación:** familias con un nivel bajo de ventas pero muy implicantes. Son productos de compra reflexiva, de consumo duradero y precio alto, que requieren la participación del cliente y el comerciante. Deben ubicarse en las proximidades de los mostradores o puntos de información.

5.5.2- En función de los tiempos de presentación. Las secciones se deben clasificar en función de la estacionalidad de los productos seleccionados para poder establecer una perfecta simbiosis entre el tiempo de presentación y la temperatura de la zona:

- **Merchandising permanente.** Formado por productos que, de forma casi inalterable, se presentan durante todo el año, sin que su venta esté sometida a una fuerte estacionalidad, ni que estén participando puntualmente en acciones promocionales. Deben localizarse en la zona fría del establecimiento.





- **Merchandising estacional.** Formado por referencias sometidas a una fuerte estacionalidad, es decir, que sus ventas sufren importantes oscilaciones dependiendo de la época del año. La exposición de las mismas debe destacarse de forma llamativa para darlas a conocer nada más acceder al establecimiento, en la zona caliente natural, puntos calientes o pasillo de aspiración.
- **Merchandising promocional.** Formado por productos que participan en acciones promocionales por medio de un conjunto de técnicas desarrolladas por fabricantes y detallistas en el punto de venta, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo, con diferentes objetivos:

- Aumentar las ventas a corto plazo: zona caliente/zona fría.
- Aumentar las ventas del producto: caliente natural/zona caliente.
- Eliminar o disminuir stocks: entrada/zona caliente.
- Introducir nuevos artículos: escaparates/puntos calientes.
- Dirigir flujos de circulación de clientes: puntos fríos/zona fría.
- Aumentar el número de clientes: escaparate/zona fría.
- Compensar la estacionalidad del producto: puntos calientes/pasillo de aspiración.
- Atacar o contraatacar la competencia: escaparate/caliente natural.

Es necesario resaltar que una buena promoción debe estar limitada en el tiempo o en la forma, de modo que el cliente quede informado del comienzo y fin de la misma. No debe exceder de un mes, ya que en otro caso se puede inducir al cliente a dudar de la calidad del producto. Es necesario que la promoción contenga un número importante de referencias, es decir, un stock de reserva suficiente que cubra la demanda y evite frustraciones que perjudicarían la imagen del establecimiento. En caso de quedar existencias, una vez acabada la acción promocional, se fija el precio normal.

5.5.3- En función de los tipos de compra. Es importante poner de manifiesto que, en muchas ocasiones, el consumidor compra por inducción del farmacéutico o el auxiliar, ya que éstos tienen la confianza del público y ésta es un bien de valor incalculable.

En este punto resulta necesario realizar la distinción entre tipos de productos y

decisión de compra para poder desarrollar las diferentes clases de merchandising, con el objetivo de organizar y rentabilizar el punto de venta provocando ventas por impulso:

• **Tipos de productos:**

- **Necesarios:** todos aquellos bienes y servicios que satisfacen necesidades directamente relacionadas con las que son básicas, primarias o fundamentales para el ser humano.
- **Deseados.** Están relacionados con la satisfacción de las necesidades secundarias de las personas, aunque no por ello dejan de ser importantes para el ser humano.

• **Decisión de compra.** Según la forma en la que se realiza la compra se distingue entre:

- **Compra prevista.** Es la que se lleva a cabo según la previsión inicial de producto y marca. Los factores que influyen en este tipo de compras pueden ser diferentes: prescripción por facultativo, recomendaciones por personal no facultativo, publicidad en los medios de comunicación, imagen de marca de un producto etc.
- **Compra imprevista.** Es aquella realizada por producto pero sin previsión de marca. Será pura cuando se efectúa de forma impulsiva sin previsión de producto ni de marca.

Por lo tanto, atendiendo a la combinación de las cuatro variables anteriores, es posible determinar diferentes estrategias de merchandising:

- **Necesaria prevista.** Su ubicación debe localizarse en la zona fría, con el fin de dirigir a los clientes hacia puntos concretos de la superficie comercial.
- **Necesaria imprevista.** Por tratarse de productos necesarios, estos artículos se ubican en la zona fría y dado que el consumidor no ha previsto su adquisición, su exposición debe localizarse junto a los artículos necesarios previstos.
- **Deseados imprevistos.** Su exposición debe localizarse en la zona caliente, para que los productos sean vistos por los clientes, en busca de los artículos necesarios previstos.
- **Deseados previstos.** Deben localizarse en puntos de asesoramiento o en la zona caliente natural.

5.5.4- En función del rol o de las categorías. El surtido que compone la oferta comercial del establecimiento debe dividirse en cuatro grupos según los hábitos de compra del consumidor, para localizarlos estratégicamente sobre la superficie de ventas:

- **Las categorías de destino** contienen familias de productos caracterizados por una alta rotación y, por tanto, una alta frecuencia de compra, son artículos





necesarios que el consumidor tiene previsto adquirir. Deben localizarse en los puntos fríos o más inaccesibles de la superficie comercial.

- **Las categorías habituales** que contienen productos caracterizados por una necesidad prevista de compra más o menos rutinaria deben ubicarse en la zona fría.
- **Las categorías ocasionales** constituidas por familias de productos sometidos a una fuerte estacionalidad deben localizarse en la zona caliente/caliente natural/puntos calientes.
- **Las categorías de conveniencia** formadas por productos de rotación baja o moderada deben ubicarse en la zona caliente/puntos calientes.

5.6- GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL LINEAL

Los productos no sólo se venden por los atributos intrínsecos que los componen, sino también por una serie de factores extrínsecos y psicológicos que los rodean. El merchandising debe resolver como implantar y/o exponer dichos artículos sobre el alzado del lineal desarrollado con el objetivo de provocar las ventas por impulso.

5.6.1 En función de los tipos y formas de implantación de las mercancías presentadas sobre el lineal desarrollado, se pueden enumerar modalidades diferentes:

• **Tipos de implantación:**

- **Implantación vertical.** Consiste en presentar las familias que componen una categoría concreta de productos en una secuencia vertical en todos los niveles o zonas del mueble donde se presentan los artículos.
- **Implantación horizontal.** La dirección de la implantación de los productos de una determinada familia sigue una secuencia horizontal en el mismo nivel o zona del mueble expositor.
- **Implantación mixta.** Agrupa los productos en función de unos criterios comunes por familias, marcas, formatos para lograr una implantación coherente y armónica sobre el lineal desarrollado.

• **Formas de implantación:**

- **Presentación cruzada:** implantación conjunta de productos de diferentes secciones o categorías de productos, que se complementan entre sí en la forma en la que

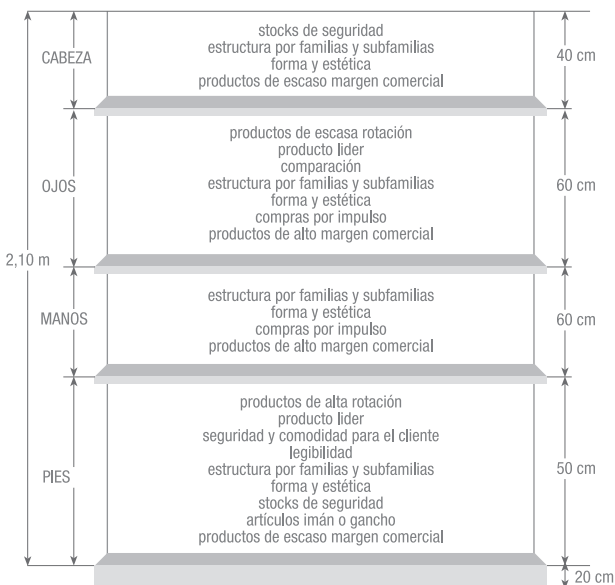
el consumidor las usa o consume. Se presentan juntas para provocar las ventas por impulso.

- **Presentación en malla:** colocación estratégica de las familias que componen una categoría concreta de productos, en función de la rotación y/o notoriedad de los artículos que la forman, con el fin de conducir el sentido de circulación de los clientes hacia los extremos o zonas más frías de la implantación, en la búsqueda de estos productos, obligándole a observar la totalidad del surtido que contiene dicha categoría de productos.
- **Presentación vrac:** exposición de artículos de una misma categoría o de distintas con productos complementarios, de forma desordenada y masificada.

5.6.2- En función de los niveles y zonas de presentación de los productos.

Los diferentes niveles de presentación o exhibición son aquellos espacios físicos o lineales destinados a la implantación y/o exposición de los artículos que se presentan sobre anaqueles instalados en distintos niveles, permitiendo una fácil accesibilidad y localización del producto, así como una adecuada optimización del espacio destinado a la presentación del producto en el lineal desarrollado.

En los muebles tipo góndola y murales con estanterías se pueden diferenciar principalmente cuatro niveles:





Hay que tener en cuenta que el nivel de la cabeza es el menos accesible y, por lo tanto, poco vendedor. El nivel de los ojos es el más vendedor y visible, el que atrapa la mirada y retiene la atención. El nivel de las manos también es muy visible y accesible, es el que ofrece el producto. Debe tratarse como un nivel vendedor. El nivel de los pies es el menos visible y vendedor.

Como es posible observar en la figura anterior, la ubicación de los productos en los diferentes niveles o zonas, está en función principalmente, de los siguientes criterios:

- **La rotación del producto.** Los artículos de mayor rotación se deben ubicar en los niveles menos visibles y accesibles del mueble expositor (normalmente son los que tienen menor margen comercial).
- **El margen comercial.** Los artículos con mayor margen comercial se ubicarán en los niveles o zonas más visibles o accesibles (niveles centrales del mobiliario).
- **Seguridad y comodidad del consumidor.** Aquellos artículos más voluminosos o pesados deberán colocarse en el nivel o zona inferior del mueble expositor.
- **El producto líder.** Aunque son artículos fundamentales en la composición del surtido por la atracción que generan sobre el cliente, no aportan un gran margen comercial. Por ese motivo los situaremos en las zonas menos vendedoras, para obligar al consumidor a hacer un barrido visual por los productos más demandados. Deben ubicarse en la zona fría, convirtiéndola en templada.
- **Stock de seguridad.** Consiste en la repetición de una referencia en el nivel inmediatamente superior o inferior, para crear una reserva de los productos con alta rotación o aquellos que interesa mejorar su visibilidad creando un mayor número de facings, mejorando su visibilidad.
- **La forma y la estética.** Consiste en buscar en el conjunto de niveles o zonas una combinación atractiva de los artículos que componen las diferentes secciones para el consumidor, por medio de los colores, formatos, diseños, tamaños etc.



- **La comparación.** El producto líder se ubicará en la zona o nivel más visible, de forma que los artículos con mayor margen comercial se situarán en el nivel superior o inferior a éstos, para que el consumidor pueda comparar precios, calidad etc, entre ambos productos.
- **La legibilidad.** Los productos voluminosos se ubicarán en el nivel inferior, ya que es el que peor visibilidad tiene para el cliente.
- **La estructura por familias y subfamilias.** Los productos agrupados por familias y subfamilias dentro del establecimiento comercial, deben guardar una estructura lógica que les haga perfectamente localizables.
- **Las compras por impulso.** Son las que encuentra el consumidor sin buscarlas, mientras realiza las compras previstas. Para facilitarlas debemos situar estos productos imprevistos en las zonas más visibles y accesibles del mueble expositor.
- **Artículos imán o gancho.** Generan una atracción sobre el consumidor debido a diferentes motivos, como su esenciabilidad, notoriedad, liderazgo, precio o su necesidad. Debe ubicarse en las zonas menos visibles y menos accesibles, ya que el cliente irá a buscarlos.
- **Artículos de compra prevista/planificada.** Se situarán en zonas poco visibles y accesibles, puesto que el consumidor realizará un barrido visual hasta encontrar los productos deseados.

Debe tenerse en cuenta que en el caso de que en un artículo coincidan las mismas características, se utilizarán sólo aquellos criterios que se ajusten a los objetivos preestablecidos, pudiendo también combinarlos. Es posible discriminar a los productos líderes ubicándolos en el lugar más inaccesible del establecimiento y provocar de esta manera un recorrido largo por la sala de ventas. Pueden elegirse determinados productos gancho y situarlos en las zonas más visibles y accesibles del mueble expositor, debido a que, a pesar de que generen gran atractivo sobre el consumidor, interesa potenciar su venta puntualmente (gran cantidad de stock etc), en detrimento de otros artículos.



HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EN EL COMERCIO

- Diagnóstico del Punto de Venta.
- Planes Tutoriales de Gestión en el Comercio.
 - Mi escaparate: Cómo montar mi escaparate.
 - Mi tienda: Organización y distribución de secciones y familias.
 - Mi lineal: Cómo exponer mi producto.
 - Mi promoción: Promoción y animación.
 - Mis ventas: Mi entrenador de ventas.
- Cliente Misterioso.

DIRECCIONES DE INTERÉS

CONSELLERIA DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMERCIO

Dirección General de Comercio y Consumo
Colón 32 46004 Valencia
Teléfono 012 – 963 866 000 – Fax: 963 866 600

SERVICIO TERRITORIAL DE COMERCIO DE VALENCIA

C/Gregorio Gea 27
46009 Valencia
Teléfono 012 – 963 866 000 – Fax: 963 866 606

CÁMARA OFICIAL, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VALENCIA

Comercio Interior
C/ Poeta Querol 15
46002 – Valencia
Teléfono 963 103 900 – Fax: 963 531 746
E-mail: cinterior@camaravalencia.com

SEPTIEMBRE 2012

OTROS TÍTULOS DE LA COLECCIÓN

- Cómo seleccionar una franquicia.
- Cómo rentabilizar el punto de venta: el merchandising.
- Conceptos básicos de escaparatismo.
- Criterios de atención al cliente en las empresas de servicio.
- Aplicación de técnicas de venta o cómo lograr clientes satisfechos.
- Guía de idiomas en el comercio.
- Buenas prácticas de atención al cliente (díptico y póster).
- Cómo incrementar las ventas en la Óptica.
- Qué debe saber un empresario sobre el Comercio en la Comunidad Valenciana.



Cámara Valencia

Cámara de Comercio de Valencia
C/ Poeta Querol, 15
46002 Valencia

Tel. 963 103 900 - Fax 963 531 746

E-mail: info@camaravalencia.com

www.camaravalencia.com

impulsa tu **C**omercio al futuro

Cámaras
de la Comunidad Valenciana

 **GENERALITAT VALENCIANA**
CONSELLERIA D'ECONOMIA, INDUSTRIA I COMERÇ