

Merchandising de gestión

Espacio y animación

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

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

En el primer artículo de esta serie (FARMACIA PROFESIONAL, número de marzo de 2004) se describieron las aportaciones del merchandising visual a la oficina de farmacia. En el segundo artículo (número de junio de 2004) se analizaron, en el marco del merchandising de gestión, los estudios de mercado destinados a conocer a la clientela y a la competencia, así como la gestión del surtido. Este tercer y último artículo profundiza en los conceptos de «gestión del espacio de exposición», «animación» y «comunicación» en el punto de venta».

La farmacia tiene un gran poder de recomendación en todos los productos para cuya adquisición no es precisa la receta médica. Ello, junto con la publicidad, ha hecho que existan unas marcas de parafarmacia y de productos OTC que gozan de gran popularidad y confianza entre los consumidores. Al consumidor le gusta ver estas marcas expuestas en el punto de venta, ya que identifican ese lugar como próximo y dotan de prestigio a la farmacia. Es responsabilidad del farmacéutico saber dónde, cuándo y cómo colocar esas marcas y saber mezclar éstas con otras que aporten valor y beneficio.

Para ello, es necesario que el lugar destinado a la venta disponga del mayor espacio posible. La gestión de este espacio de exposición busca su optimización económica.

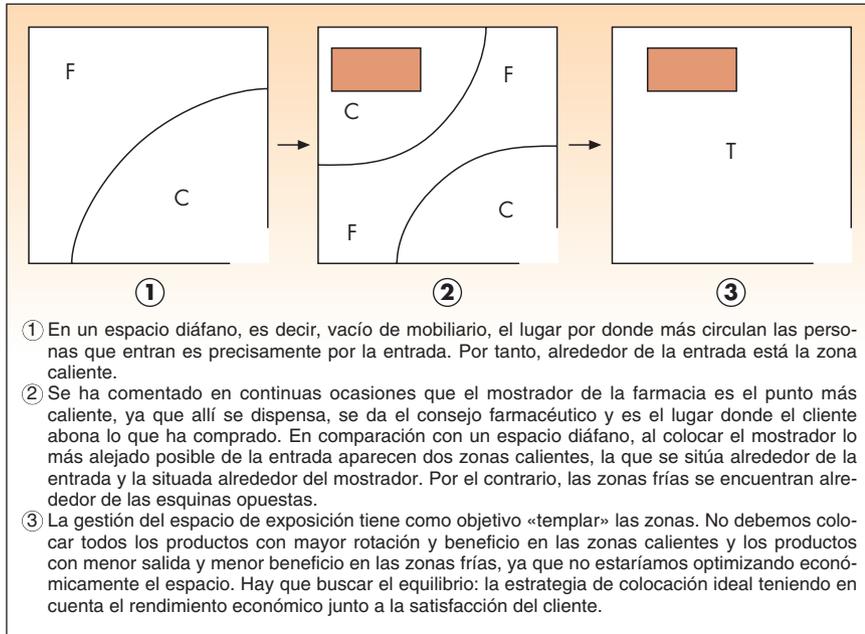


GESTIÓN DEL ESPACIO DE EXPOSICIÓN

Tal como se comentó en los anteriores artículos, en un espacio destinado a

la venta hay zonas «calientes» y zonas «frías». Las zonas calientes son aquellas por las que la circulación del comprador es mayor —está más tiempo en ellas—, por lo que puede fijarse más

Fig. 1. Zonas calientes y zonas frías



en los productos allí expuestos. En definitiva, una zona caliente es una zona más vendedora y una zona fría es menos vendedora (fig. 1).

Para «templar» adecuadamente los espacios en función de los intereses de la farmacia es necesario dominar algunos conceptos básicos del merchandising —zonas de distribución espacial, niveles de exposición, tipos de implantación y formas de implantación—, para aplicar posteriormente las estrategias de ubicación de los productos —colocación del surtido (categorías y familias) en función del tipo de compra y en función de la rotación, y colocación por distintos niveles (de los productos de la misma familia)—.

A continuación se define ese conjunto de conceptos cuyo conocimiento es fundamental para comprender las estrategias destinadas a que la ubicación de los productos sea lo más eficaz posible.

CONCEPTOS

Al hablar de la gestión del espacio de exposición se manejan diversos conceptos, como las zonas de distribución espacial y los niveles de exposición.

Zonas de distribución

Las zonas de distribución espacial corresponden al mostrador, los lineales y el suelo.

El mostrador

Es el punto más caliente de la farmacia. La mayor parte de las personas que entran en una farmacia lo hacen para adquirir un producto. La dispensación de esta compra o el consejo farmacéutico para la adquisición de un producto pasan por el mostrador. Todo el espacio que rodea al mostrador, ya sea el propio mueble o las estanterías que quedan detrás de éste, son puntos extremadamente calientes, ya que aunque el cliente no tenga la intención, se hace muy difícil no ver los productos allí expuestos.

Los lineales

Todo el perímetro de la farmacia, es decir, las paredes, excepto la que queda detrás del mostrador, pueden ser espacios no tan sólo para colocar productos, sino también para que el cliente pueda ver, tocar y coger los productos ubicados en las estanterías allí colocadas.

Que un lineal sea más o menos vendedor depende de su ubicación espacial y del tipo de producto expuesto en las estanterías.

El suelo

En el suelo pueden disponerse objetos, mobiliario, expositores, producto apilado, etc., que pueden dirigir la circulación de la clientela hacia los lugares que más interesen. Así, por ejemplo, al lado de una báscula pueden colocarse productos dietéticos, una góndola puede contener varias estanterías de productos de gran rotación, los exposito-

res de suelo pueden contener una gama completa de productos con gran margen, el producto apilado indica una interesante promoción, etc.

Niveles de exposición

El mobiliario de tipo góndola, que se coloca en el suelo del punto de venta, así como las estanterías colocadas en las paredes de la farmacia, conforman los distintos niveles de exposición.

Se pueden diferenciar cuatro tipos de niveles:

- Nivel superior o nivel de la cabeza.
- Nivel medio-superior o nivel de los ojos.
- Nivel medio-inferior o nivel de las manos.
- Nivel inferior o nivel de los pies.

No se debe confundir el número de niveles con el número de estanterías. El nivel es un concepto abstracto que clasifica las distancias medidas desde el suelo según su accesibilidad y visibilidad para el consumidor. El número ideal de estanterías en una farmacia se sitúa entre 5 y 6, en función del tamaño de los productos a exponer. Varios estudios empíricos demuestran la relación entre el nivel de exposición y las ventas de los productos.

Nivel superior

Es el más alto y más inaccesible para el cliente. Se considera un nivel poco vendedor, ya que puede estar fuera del alcance de las manos del consumidor. Es el nivel que produce la sensación de más cantidad y diversidad del surtido. En muchas ocasiones se utiliza como reserva de los productos de más rotación.

Nivel medio-superior

Es el más visible y, por tanto, el más vendedor, ya que los productos se sitúan a la altura de los ojos del cliente. Despierta el deseo de aproximación y retiene su atención durante más tiempo que los demás niveles.

Nivel medio-inferior

Situado a la altura de las manos, es, por tanto, el más accesible. El consumidor puede acceder cómodamente a los productos expuestos en él. Después del nivel de los ojos, es el más vendedor.

Nivel inferior

Este nivel presenta más problemas en cuanto a visibilidad de los productos expuestos que los demás niveles. También la accesibilidad supone un esfuerzo importante para el cliente. Por ello, se considera un nivel poco vendedor. Suele utilizarse para productos en promoción, de gran demanda o de peso o tamaño grandes (fig. 2).

Fig. 2. Niveles de exposición

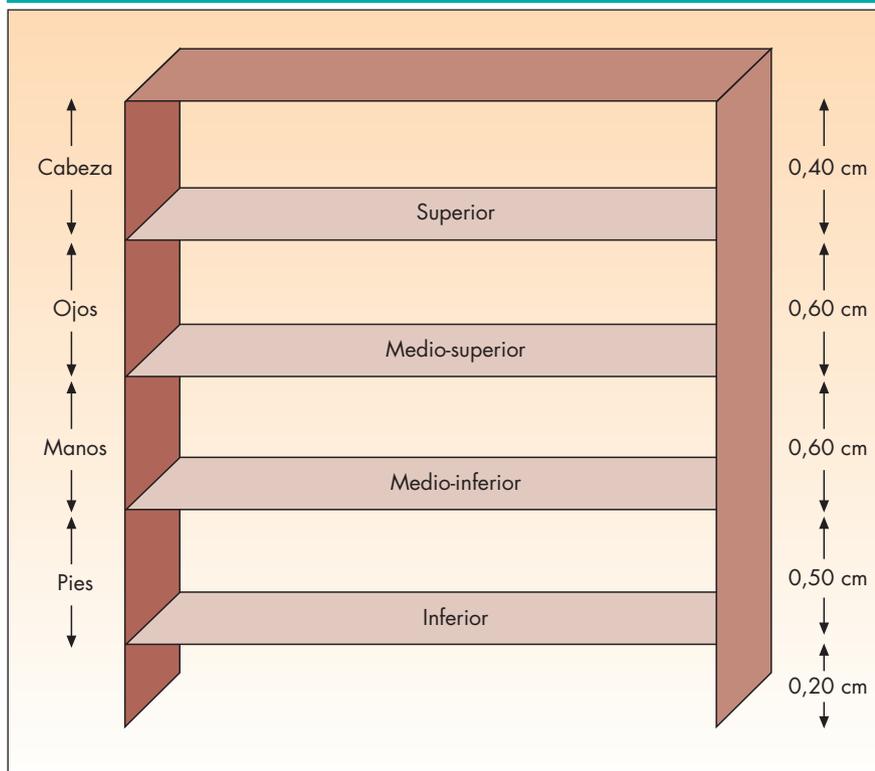
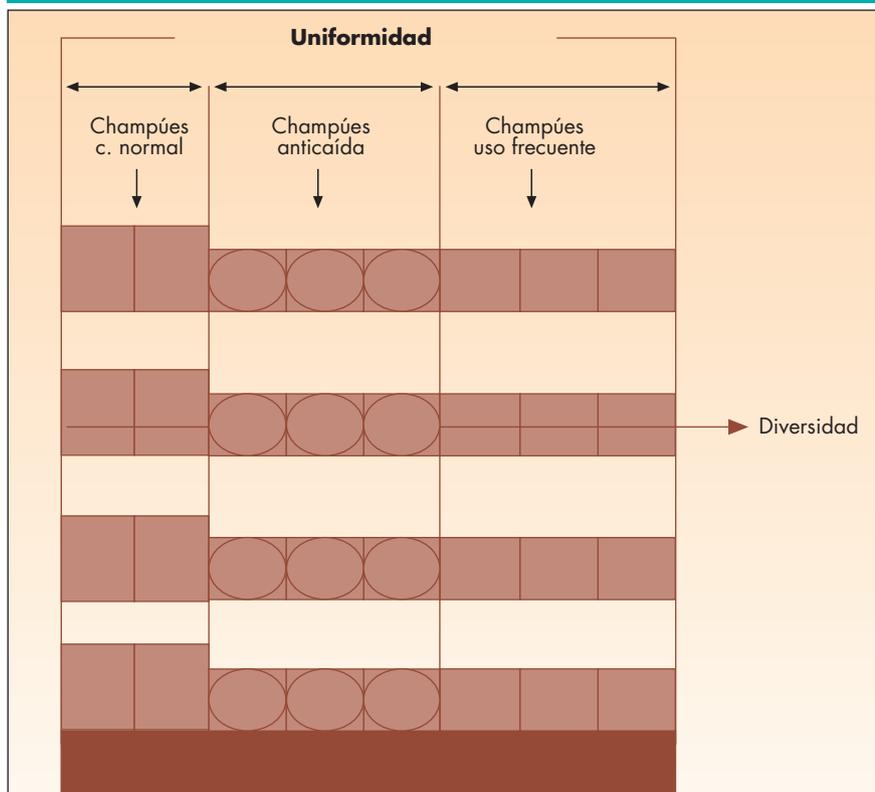


Fig. 3. Implantación vertical



* Ejemplo elaborado con la familia «higiene capilar», que puede admitir más subfamilias que las reflejadas en esta hipótesis

EJES DE IMPLANTACIÓN

Los centenares de referencias que componen el surtido de los productos de parafarmacia deben colocarse de una manera ordenada, atractiva y de fácil localización para el cliente. En los lineales, los productos pueden ser presentados de tres maneras diferentes:

- Implantación vertical.
- Implantación horizontal.
- Implantación mixta.

Implantación vertical

Todos los productos de una misma familia se colocan de manera vertical, haciendo una columna, desde la estantería de arriba hasta la más baja. Así, por ejemplo, en la familia de la higiene capilar, colocaríamos las diferentes marcas en cada una de las estanterías de un ancho concreto.

Este tipo de implantación tiene la ventaja de que jugando con los espacios y con el número de frontales de los productos (*facing*), las familias quedan perfectamente encuadradas de arriba a abajo.

Gracias a este tipo de implantación, el cliente puede observar con un simple barrido visual de izquierda a derecha o viceversa la gran diversidad de familias que están dispuestas en un mismo nivel (fig. 3). Del mismo modo, puede observar, con un barrido visual de arriba abajo, las diferentes marcas de una misma familia. A medida que el cliente avanza por el establecimiento, puede observar todas las familias del surtido fijándose en un único nivel.

Los inconvenientes de esta implantación radican en que se necesita más espacio para que la presentación de las familias y sus referencias en todos los niveles queden perfectamente encuadradas, ya que no todas las familias tienen dimensiones iguales. Además, en cada nivel hay menor exposición de cada familia, ya que el número total de *facings* que forman la familia están divididos por todos los niveles.

Implantación horizontal

Todos los productos de una misma familia se colocan de manera horizontal, haciendo una fila, desde la estantería de un nivel hasta otra estantería del mismo nivel. Así, por ejemplo, en la familia de la higiene capilar colocaríamos las diferentes marcas de manera continua en el mismo nivel hasta finalizar la exposición de esta familia del surtido.

Las ventajas de esta modalidad de implantación son las opuestas a los inconvenientes de la implantación vertical, es decir, la optimización del espacio y la mayor exposición de la familia en cada nivel (fig. 4). Sus inconvenientes son que provoca cierta sensación de desorden, monotonía y

Fig. 4. Implantación horizontal

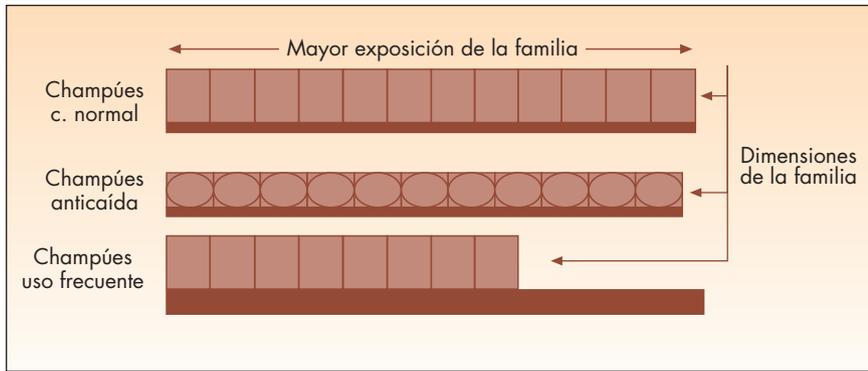
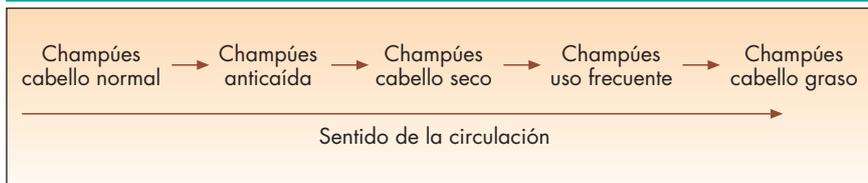


Fig. 5. Implantación en forma de malla



escasa visión de las diferentes familias. Además, las marcas de una misma familia no pueden discriminarse con facilidad es decir, no se puede premiar a las marcas de más rotación, de más margen, etc., según los distintos niveles vendedores.

Implantación mixta

La implantación mixta es una combinación de las dos anteriores. El criterio más adecuado para un establecimiento como la farmacia es exponer las diferentes familias y subfamilias del surtido en dirección vertical y la marca y/o el fabricante en dirección horizontal.

FORMAS DE IMPLANTACIÓN

Hemos comentado que el tipo de implantación ideal para la farmacia es la mixta, con las familias en dirección vertical y las marcas o fabricantes en horizontal. Ahora se trata de encontrar el sistema más adecuado para la distribución de las familias en columnas, en función del espacio de la farmacia y de la tipología de la clientela clave:

- Forma de malla.
- Forma cruzada.
- En *vrac* (amontonados).

Forma de malla

Se trata de colocar las familias con más ventas en los extremos, con el fin

de que el cliente pase por todo el mobiliario y se acerque a esos extremos o zonas más frías en la búsqueda de esos productos líderes.

Pongamos como ejemplo la familia «higiene capilar» de la categoría «higiene», e imaginemos a una clienta con el pelo graso que entra en la farmacia en busca de un champú adecuado para su tipo de cabello (fig. 5).

La figura 5 muestra las familias más vendidas en los extremos del mueble de estanterías, con un doble objetivo: en primer lugar, los champúes para cabello normal despiertan el interés de visitar la categoría y, en segundo lugar, y aprovechando el sentido de la circulación, la clienta se desplazará a buscar el champú adecuado a su necesidad —el indicado para cabellos grasos— habiendo pasado antes por otras subfamilias con menores ventas. El hecho de verlas puede provocar alguna compra no prevista antes de entrar en la farmacia. Siguiendo con nuestro ejemplo, la clienta podría efectuar una compra imprevista si tras adquirir el champú para cabellos grasos recordase que su marido lleva unos días quejándose de que tiene caspa. Ello le llevaría a comprar un champú anticaSPA cuya adquisición, en principio, no había contemplado.

Forma cruzada

Consiste en una exposición conjunta de productos, generalmente de dife-

rentes categorías, que se complementan entre sí en la forma en la que el consumidor los utiliza. La intención es provocar ventas no previstas de antemano. Continuando con el ejemplo anterior, al lado de los productos de higiene capilar podríamos colocar los productos para coloración o tintes del cabello. Cuando la clienta esté cogiendo el champú de la estantería, recordará que se le ha acabado el tinte y puede aprovechar la visita a la farmacia para comprar un envase nuevo. Se ha acordado porque lo ha visto expuesto al lado del producto de compra prevista: el champú para cabello graso.

En *vrac*

Esta denominación francesa hace referencia a la colocación de los productos de forma desordenada y en grandes cantidades, normalmente dentro de contenedores o recipientes especiales, pero también sobre el suelo. Esta forma de presentación se suele utilizar para los productos que se desea asociar a la idea de promoción, de oferta muy buena. No todos los productos del surtido son susceptibles de ser presentados en forma de *vrac*.

ESTRATEGIAS DE EXPOSICIÓN

En este apartado se analiza cuál es el lugar del establecimiento más adecuado para colocar las diferentes categorías de productos, de manera que resulte más rentable para la farmacia y satisfactorio para el cliente que acuda a ella (estrategias de exposición del surtido) y cuál es el nivel del lineal idóneo para exponer los productos de una familia (estrategias de exposición de la familia en los diferentes niveles).

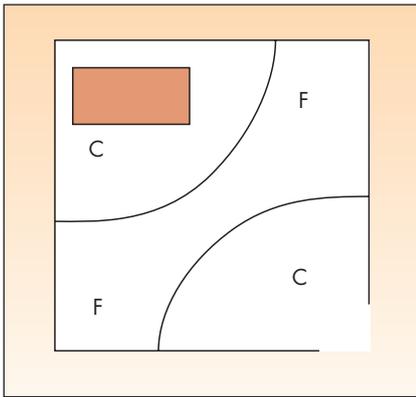
Estrategias de exposición del surtido

Como se ha comentado anteriormente, la distribución de las diferentes categorías del surtido en el establecimiento debe hacerse de manera que las zonas frías lo sean menos y las zonas más calientes se aprovechen para colocar los productos de más difícil salida. En definitiva, debemos «templar» los espacios. Para ello se pueden utilizar dos tipos de estrategias: en función del tipo de compra y en función de la rotación de los productos (fig. 6).

Exposición del surtido en función del tipo de compra

Al entrar en la farmacia puede que el cliente tenga claro qué es lo que va a adquirir porque lo ha planificado antes de entrar. Pero muchas veces es en el punto de venta cuando decide la compra definitiva, ya que busca variedad de marcas en una categoría de productos y/o el asesoramiento farmacéutico.

Fig. 6. Estrategias para «templar» los espacios



Incluso, en ocasiones, compra productos que no tenía pensado adquirir antes de entrar en el establecimiento.

Para potenciar la venta no prevista, el merchandising se hace imprescindible.

El tipo de compra está en función del tipo de producto —necesario o deseado— y de la forma de compra —prevista o imprevista—.

Un producto es «necesario» si satisface las necesidades básicas o fundamentales de la persona. Un producto es «deseado» si su necesidad no resulta vital para la persona, lo que no implica que no sea muy importante para ella.

La compra es prevista si el cliente ya tiene pensado el producto y la marca que va a adquirir antes de entrar en el establecimiento. La compra imprevista puede ser «impredicta no pura», que es aquella realizada con previsión del producto pero no de la marca, o «impredicta pura», que es la que se efectúa de forma impulsiva sin previsión de producto ni de marca.

De todo ello se deduce que hay cuatro tipos de compra:

- Compra de productos *necesarios* de forma *prevista*.
- Compra de productos *necesarios* de forma *impredicta*.
- Compra de productos *deseados* de forma *prevista*.
- Compra de productos *deseados* de forma *impredicta*.

Para llevar a cabo esta estrategia de exposición, se deben clasificar las diferentes categorías de productos en función de estos cuatro tipos de compra.

Como decíamos en el artículo anterior, en la zona de venta de la farmacia el farmacéutico, si lo considera oportuno, puede diferenciar dos secciones: la sección de parafarmacia y la sección de

Tabla I. Tipos de compra en función del grado de necesidad de los productos que se adquieren y el grado de previsión del acto de compra

Compra de productos necesarios de forma prevista

En este caso, la ubicación será lo que permitirá «dirigir» a los visitantes en busca del producto. Por tanto, deben localizarse en la «zona fría» del establecimiento, es decir, apartados de la entrada y del mostrador. Con ello la circulación de los clientes hacia este sector permitirá que éstos recorran una gran parte de la superficie, con la posibilidad de una compra impulsiva.

Compra de productos necesarios de forma imprevista

El visitante no tiene claro ni el modelo ni la marca o ni siquiera se había planteado el comprarlo y lo adquirirá de manera impulsiva, movido por su visión en el lineal correspondiente. Este tipo de productos, por ser necesarios, se localizan en zonas frías, aunque no tanto como los anteriores. Ello facilitará, también, la circulación de los visitantes por la superficie de venta. Sería el caso de la compra de una crema para el área del pañal con poco conocimiento de marcas.

Compra de productos deseados de forma prevista

Estamos ante un tipo de compra no vital, pero sí muy importante para la persona que la realiza, ya que está relacionada con su autoestima. Este tipo de productos debe situarse en las zonas calientes cercanas al mostrador — los lineales que hay detrás de él—, alejadas de otra zona caliente —la entrada del establecimiento—. Ello es así porque el cliente sí sabe lo que quiere antes de entrar en la farmacia pero desea el asesoramiento de un profesional. Sería el caso de la venta de una crema antiarrugas de precio elevado.

Compra de productos deseados de forma imprevista

El producto es deseado y el cliente no ha previsto su compra de antemano, es decir, no son artículos que busque, sino que se los encuentra expuestos en su recorrido hacia los productos necesarios previstos. Este tipo de productos deben localizarse en las zonas calientes, sobre todo en las cercanas a la entrada, incluso encima mismo del mostrador. Muchos productos de dermofarmacia se asocian a este tipo de compra.

«EFP y similares» (la decisión de exponer o no los medicamentos EFP queda a criterio del farmacéutico, por supuesto, aunque el autor que suscribe lo recomienda activamente por las razones expuestas en los artículos anteriores).

La sección de parafarmacia tiene varias categorías: dermocosmética, higiene, dietética, homeopatía, plantas medicinales, línea infantil, línea blanca, etc. Cada categoría se divide en familias. Así la categoría de higiene tiene varias familias: capilar, corporal, íntima, bucal, etc.

La sección de EFP y similares tiene, a su vez, varias categorías: aparato respiratorio, aparato digestivo, metabolismo, terapia dermatológica, aparato locomotor, sistema nervioso, etc.

Como ejemplo, la categoría del aparato respiratorio se divide en las familias: antigripales, antitusivos, mucolíticos/expectorantes, bucofaríngeos y descongestivos nasales. Por definición, la sección de EFP la constituyen productos de compra necesaria.

Se hace imprescindible clasificar «todas» las familias entre los cuatro tipos de compra enumerados anteriormente.

Por ejemplo: producto de compra *necesaria* de forma *prevista*. Sección: parafarmacia. Categoría: línea infantil. Familia: pañales. Subfamilia: 13-18 kg. Referencia: marca y formato. En la tabla I se explican los distintos tipos de compra en función del grado de necesidad de los productos que se adquieren y el grado de previsión de acto de compra.

Exposición del surtido en función de la rotación del producto

Se trata de ordenar las diferentes categorías del surtido en función de las ventas en unidades de los productos. La tabla II explica los distintos tipos de ordenación.

La decisión

El farmacéutico debe decidir cuál de las dos estrategias (o una mezcla de ambas) es la idónea para su farmacia, atendiendo al tipo de clientela y al conocimiento de la rotación de los productos del surtido.

Se utilizará la estrategia de exposición en función de la rotación si se conoce a la perfección la salida de todos y cada uno de los productos y el conocimiento de la clientela es más difuso. Es

Tabla II. Ordenación de las diferentes categorías del surtido en función de las ventas en unidades de los productos

Localización de las categorías de alta rotación

Deben ubicarse en la zona fría, es decir, la teóricamente menos transitada, con la finalidad de «dirigir» a los visitantes hacia la mayor superficie posible.

Localización de las categorías de media rotación

Productos con un nivel de ventas medio. El consumidor no suele ir en busca de estos artículos, sino que los encuentra expuestos en el camino que lleva a los productos de alta rotación. Por tanto se colocarán entre la zona caliente y la zona fría.

Localización de las categorías de baja rotación

El nivel de ventas de estos productos es bajo. Deben situarse en lugares cuya visibilidad esté asegurada, es decir, en las zonas calientes. No se debe confundir los productos de baja rotación con los productos de rotación casi nula. No es bueno exponer productos de rotación prácticamente cero, ya que la imagen del establecimiento puede quedar dañada.

Localización de los productos de baja rotación-alta implicación

Son productos de compra reflexiva, normalmente de precio elevado y que precisan de un asesoramiento profesional. Deben colocarse en la zona caliente situada alrededor del mostrador.

la más usual en un establecimiento especializado como es la farmacia.

Por el contrario, es mejor utilizar la estrategia de exposición en función del tipo de compra cuando se conoce perfectamente la tipología de la clientela clave y el conocimiento de la rotación es menos claro.

Estrategias de exposición de la familia en los diferentes niveles

En el apartado anterior, estrategias de exposición del surtido, se han analizado las estrategias de localización de las diferentes familias en el espacio destinado a la venta. En este apartado se describen los criterios estratégicos para exponer la familia en los niveles más o menos vendedores de los muebles expositores y lineales.

Como se podrá comprobar, algunos de los criterios son contrapuestos, ya que depende del objetivo táctico que tenga la farmacia en ese momento para cada familia de productos. Lo ideal no es seguir uno de esos criterios para todas las familias del surtido, sino una combinación lógica que sea lo más rentable posible y resulte satisfactoria para el cliente. A continuación se relaciona los criterios más utilizados:

Rentabilidad de los productos

Los criterios de exposición por niveles en función de la rentabilidad de los productos tienen en cuenta los siguientes parámetros:

– La rotación del producto: los productos de mayor rotación deben colo-

carse en los niveles menos visibles ya que suelen tener el margen más bajo. Con ello se pretende que el cliente, al buscar los más vendidos, encuentre otros de menor rotación pero con más margen.

El nivel de los ojos
es el más vendedor,
despierta el deseo
de aproximación y retiene
la atención del cliente
durante más tiempo

– El margen comercial: los productos de mayor margen se colocarán en los niveles más visibles.

– El producto líder: normalmente es el que tiene menor margen. Si se sitúa en los niveles menos vendedores, el cliente debe hacer un barrido visual y observa otros productos con más margen.

– Las compras por impulso: los productos de compra imprevista se situarán en la zona más visible y accesible.

Satisfacción del cliente

Los criterios de exposición por niveles en función de la satisfacción del cliente se basan en:

– La comparación: el producto líder se coloca en el lugar más visible y el cliente lo compara con los productos de los niveles más próximos en precio, calidad, cantidad de producto, etc.

– El producto voluminoso: conviene situarlo en la zona inferior, por comodidad y seguridad para el cliente, además, con ello se contrarresta la menor visibilidad del nivel.

– Estructura por familias y subfamilias: consiste en ordenar los productos de manera lógica, gracias a la cual encontrar un producto sea tarea fácil para el cliente.

Imagen visual del establecimiento

Este criterio se basa en la forma y estética de los productos. Se trata de buscar, en el conjunto de niveles, una combinación lo más atractiva y agradable a la vista posible, jugando con los colores, formas y diseños de los productos que forman la familia.

ANIMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Es fácil de comprender que el punto de venta de un establecimiento no puede ser una fotografía fija; necesita tener el lugar destinado a la venta en continuo cambio, variando la posición de los productos, eliminando los productos no idóneos en determinadas épocas del año, haciendo publicidad de los productos en promoción, etc.

Animación

La animación hace referencia a los métodos de merchandising que hacen que el público entre en el establecimiento, visite diferentes zonas, pasee por ellas y compre. También a los que consiguen que, en función de las personas que hay dentro, entren clientes potenciales de fuera. Hay que buscar que los clientes transmitan el boca-oreja: «En esa farmacia siempre hay gente».

El primer objetivo se debe perseguir a través de la propia exposición de los productos y, más concretamente, a través de la cantidad de producto expuesto. Para que un artículo pueda venderse por sí mismo —meta del merchandising—, es necesario que pueda verse con facilidad, el producto debe comunicarse por sí mismo. Es necesario que toda referencia exponga un mínimo de *facings* (cara del artículo expuesto).

El número mínimo de *facings* de cada referencia está relacionado con el tamaño del establecimiento destinado a la venta. Así, en las farmacias con una superficie de ventas de hasta 100m², que son la mayoría en España, el número de *facings* debe ser como mínimo de 4. Para las que superan esta área y hasta los 400 m², deben exponerse como mínimo 6 *facings*. Por debajo de esta exposición, difícilmente la referencia será vista por el cliente.

Si la colocación de este número de *facings* fuera del todo imposible por ser el espacio excesivamente reducido, tomaremos el concepto de *facings* como el número total de artículos de una gama de productos.

Animación de productos estacionales

Los productos cuyas ventas sufren fuertes oscilaciones en función de la época del año deben exponerse, en términos generales, de forma llamativa en las zonas calientes del establecimiento y en los lugares más visibles y accesibles de los muebles expositores y lineales. Pueden utilizarse las presentaciones en *vrac*, las pilas, expositores especiales y la publicidad en el punto de venta.

Animación de productos en promoción

Los productos en promoción son aquellos artículos en los que se busca un incremento de ventas a corto plazo y en un tiempo limitado. Las promociones se basan en un incentivo económico o material para el consumidor final.

Como se ha comentado, las promociones deben tener una limitación en el tiempo. Deben durar alrededor de 15 días y en ningún caso pasar de 45 días, ya que se puede inducir a que el cliente dude de la calidad del producto, e incluso de la del establecimiento.

La presentación del producto se hará de manera masificada, con gran cantidad de producto expuesto, y el suficiente *stock* de reserva para no quedarse sin este artículo hasta el fin de la promoción. Se puede colocar en *vrac*, es decir, amontonado, en recipientes o contenedores.

También existe la opción de apilar las unidades de producto en cuestión unas sobre otras formando pilas, bien a ras de suelo o en las mismas estanterías de los muebles expositores. La altura de la pila debe ser la adecuada para que resulte cómoda y accesible. Debe estar inacabada para que parezca que el producto tiene mucha salida. Tiene que ser fácil de reponer, sólida y estable.

Los artículos en promoción deben estar apoyados por carteles promocionales de precio, que a su vez han de tener las siguientes características: el precio debe ocupar como mínimo el 50% del cartel, la cifra debe ser atractiva (ejemplo 19,99 € mejor que

20,00 €), los precios irán en color rojo, con poco texto explicativo, información de la fecha de finalización de la promoción, una combinación de colores atractiva (máximo tres colores). El cartel debe situarse al lado del producto expuesto en forma masiva y también puede colocarse en el escaparate, en la fachada o en la entrada.

Si el producto en promoción se coloca en la zona caliente del punto de venta, resulta un elemento potenciador de la venta del propio producto promocionado. Si se coloca en la zona fría, ayudará a que el flujo de clientes se dirija al fondo del establecimiento, y por tanto provocar compras por impulso.

**En general, las zonas
más calientes
se aprovechan para
colocar los productos
de más difícil salida**

Comunicación

Publicidad es sinónimo de comunicación al consumidor en el argot comercial y es un factor fundamental para la animación del punto de venta.

Los objetivos de la comunicación en el punto de venta son:

- Dar a conocer el punto de venta.
- Explicar las ventajas que ofrece el punto de venta.
- Conseguir una determinada imagen.
- Posicionar el punto de venta.
- Incitar la visita y las compras subsiguientes.

Debemos diferenciar 4 tipos de publicidad: anuncios en medios publicitarios, publicidad en el lugar de venta, demostraciones/degustaciones y publicidad impresa.

Anuncios en medios publicitarios

Lo habitual es que un establecimiento como la farmacia, normalmente de dimensiones reducidas, no utilice medios de masas como la televisión, la radio o las vallas publicitarias, aunque sí se ha dado algún caso de cuña radiofónica en emisoras locales. Parece más adecuado a su magnitud el recurso a la prensa de barrio, el buzo-

neo o el envío por correo para dar a conocer ventajas del establecimiento y las ofertas especiales.

Publicidad en el lugar de venta (PLV)

La publicidad en la farmacia es utilizada por los laboratorios fabricantes y/o distribuidores. Los materiales PLV utilizados pueden ser:

- Exhibidores o expositores: contienen producto asociado a su publicidad.
- *Displays*, soportes bidireccionales de cartón, plástico, madera, etc. con una imagen publicitaria. Se coloca en escaparates y también en el interior.
- Proyecciones audiovisuales de grabaciones publicitarias.

Demostraciones/degustaciones

Los *stands* de demostración y degustación tienen como objetivo dar a conocer los productos a los clientes y conseguir que los prueben para facilitar la compra posterior. Las demostraciones/degustaciones son utilizados, normalmente, por los laboratorios para promocionar sus productos en el mismo punto de venta.

Publicidad impresa recogida

en la propia farmacia por el cliente
Esta publicidad se suele hacer en forma de:

- *Catálogos*. Realizados tanto por los propios laboratorios como por la propia farmacia. En la actualidad, hay grupos de farmacias que hacen catálogos de productos con buen margen o de productos a los que pueden sacar un plus de rendimiento en la negociación con los distribuidores.

- *Folleto*s. Suelen estar formados por una hoja o doble hoja de papel, colocadas generalmente en el mostrador. Es información sobre un solo producto, normalmente.

- *Revistas*. Las hay editadas por algunos laboratorios, que además de la publicidad de sus productos incluyen artículos relacionados con el mundo farmacéutico. También hay revistas elaboradas por empresas editoras con publicidad de productos de varias empresas. □

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Díez de Castro EC, Landa FJ. *Merchandising. Teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2000.
Mondéjar R. *Una empresa llamada farmacia*. Barcelona: Profármaco, 1994.
Mouton D. *Merchandising estratégico*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2003.
Palomares R. *Merchandising: Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2001.