



CATEGORY MANAGEMENT EN LA OFICINA DE FARMACIA

2

EL ROL DEL GPC Merchandising y Marketing

Como se ha explicado en el tema anterior en una farmacia hay tareas que se reparten según conocimientos o experiencia del personal, pero el rol del gestor va más allá ya que se encarga de llevar a cabo todas las tareas relacionadas con las **áreas de merchandising, marketing y gestión de una o varias categorías**. Es decir, el gestor es el responsable de la/s categoría/s que se le han asignado de forma consensuada y, como consecuencia, debe tratar éstas como unidades de negocio, realizando análisis y seguimiento para conseguir mantener y aumentar su rentabilidad en la farmacia.

▶ 2.1 | Merchandising

El merchandising es el conjunto de técnicas y acciones que se realizan dentro de la farmacia con el objetivo de optimizar el punto de venta. Ya sea mediante el aspecto visual (merchandising visual) la dinamización y ambientación del espacio (merchandising de atracción) o mediante la gestión del espacio y el surtido rentabilizando los lineales (merchandising de gestión).

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el merchandising influye en el cliente de forma constante, modifica el comportamiento de compra, ayuda a disminuir los stocks, agiliza las ventas y también le puede dar un aire de modernidad a la farmacia, por lo que, es importante no descuidar ninguno de sus aspectos.

Aunque el área de merchandising es bastante amplia, las funciones y tareas del gestor en cuanto a este ámbito se pueden agrupar de la siguiente forma:

► 2.1.1 | Merchandising visual

a) Colocación y ordenación de productos:

El primer paso es en realidad un mix visual y de gestión. Se trata de confirmar que la ubicación de la/s categoría/s son correctas dentro del espacio comercial. Y que éstas aprovechan las zonas frías y calientes de la farmacia y el recorrido del cliente para potenciar su visibilidad. A partir de ahí, el gestor se encargará de mantener el buen orden y aspecto de los lineales en los que se ubique su categoría, teniendo en cuenta los siguientes puntos:



- **Facing** son las caras del producto expuesto. Está demostrado que el facing visible necesario para que produzca un buen impacto visual tiene que ser igual o superior a 20 cm de ancho. Lo que significa que, si el packaging tiene un ancho inferior, sería deseable duplicar otra “fila” del mismo artículo para multiplicar su visibilidad. Como esto resulta complicado por espacio, las marcas suelen equiparar la imagen por líneas o gamas para crear este efecto sin necesidad de duplicar una misma referencia en la balda. Pero si buscamos generar impacto con alguna referencia concreta, se deberá tener en cuenta esto.
- El **fronteo** significa avanzar el producto hasta el borde de la balda para mejorar el atractivo y el acceso visual. Además, también hay que tener en cuenta que los productos no tienen que estar separados entre sí, es decir los productos del lado se pueden tocar.

- Dentro de un mismo lineal, el gestor debe asegurar que éste sea **coherente** de forma que los productos que están relacionados entre sí se ubiquen en la misma balda o cerca, y se respeten las gamas o líneas que satisfacen la misma necesidad. Es decir, debemos evitar mezclar productos de concepto diferente para facilitar al cliente la búsqueda del producto.
- El último concepto a la hora de colocar y/o revisar la colocación de producto es tener en cuenta el tamaño de los diferentes productos, de tal forma que se coloquen aquellos productos de mayor volumen en el centro de la balda y los más pequeños en los extremos para conseguir un **efecto piramidal**. Y siguiendo con el tamaño, también se deberían colocar los productos más voluminosos en las baldas del extremo superior o inferior, por ejemplo, los geles de baño ubicados en la última balda, funcionan mejor visualmente.
- El último punto relacionado con la colocación y el orden es la **reposición**. No es sólo una cuestión estética de que no hayan “huecos”; sino que es sumamente importante ya que es la referencia del cliente para saber si su producto está o no disponible en la farmacia. Lo ideal es que cada gestor se encargue de revisar diariamente la reposición (mejor 2 veces al día) y asegurar que no haya huecos en los lineales ni baldas de sus categorías.





b) Comunicación con PLV

Se trata de la publicidad lugar de venta (por ejemplo, carteles) en los muebles y la zona de exposición, así como el **etiquetado de precios** son aspectos cruciales para fomentar la decisión de compra. La ausencia de este último, supone una percepción negativa de la farmacia por parte del cliente (falta de transparencia, farmacia cara), y además dificulta la compra ya que el cliente debe preguntar más información al no poder acceder a ella autónomamente, lo que reduce considerablemente las compras por impulso. Hay estudios específicos que demuestran que, si los clientes pueden ver el precio de los diferentes productos, las ventas aumentan un 3%.

Además de eso, el gestor debe asegurar que las promociones de su lineal están correctamente **comunicadas** de acuerdo al plan de marketing. Y en caso de que la campaña de su categoría esté en zonas de exposición móviles como pueden ser las góndolas y las peceras también ser responsabiliza de la comunicación de estas zonas para asegurar que el mensaje de la campaña es percibido por el cliente.

▶ 2.1.2 | Merchandising de acción

- **Ambientación con los 5 sentidos:** cada gestor debería pensar que aspectos sensoriales pueden complementar la experiencia de compra de sus categorías. Como, por ejemplo, un hilo musical, ambientador o difusor de aromas o aceites esenciales, espacios para pruebas de productos, etc.

▶ 2.1.3 | Merchandising de gestión

- **Rentabilidad y productividad de la exposición:** los gestores deberían analizar periódicamente (2 veces al año) si el espacio que ocupan sus categorías es proporcional a las ventas que representan. Y si, por el contrario, deberían reducir la exposición en detrimento de otra categoría con mayor potencial. También es interesante hacer pruebas y cambios dentro de los lineales de la categoría para comprobar en qué espacios y alturas funciona mejor cada marca/ producto. Ya que muchas veces se aumenta la rentabilidad por aumento de rotación (margen*rotación). Ya que esta varía en función del espacio y la ubicación en la que se expone un mismo artículo.

▶ 2.1.4 | Escaparate

Dentro del merchandising, hay un espacio en la farmacia que merece una diferenciación especial: el escaparate. Ya que es uno de los puntos de comunicación más potentes e importantes de la farmacia.

Normalmente el montaje y el desmontaje de este, así como la “idea” la suele hacer una única persona en la farmacia, que suele ser, el colaborador con un perfil más creativo y artístico. A nivel organizativo suele ser la mejor opción, pero es bueno que los gestores se impliquen igualmente en la planificación del escaparate, aporten ideas y por qué no, ayuden también a montarlo.

El escaparate es la ventana de un establecimiento y la función principal es la comunicación. Por un lado, se convierte en la carta de presentación al transeúnte (y cliente en potencia), pero a su vez también es una ventana que comunica la calle con el punto de venta, y por eso requiere una adecuación al espacio en cuestión.

Las características principales que debe cumplir un escaparate son: la comunicación, el monotema y la atracción del público objetivo.

COMUNICACIÓN

La primera pregunta que nos tenemos que hacer a la hora de diseñar un escaparate es: ¿qué queremos comunicar? Para así poder determinar el producto que destacaremos, el mensaje que incluiremos y el atrezzo que acompañará a los elementos anteriores.

Todos los escaparates deben tener un “Call to action” es decir, un mensaje que invite al target a entrar a la farmacia, para ello podemos utilizar una frase corta plasmada en un foam, con un rotulador de vidrio, un póster...

MONOTEMÁTICO

La estrella del escaparate, en la mayoría de los casos, es el producto y este debe ser monotemático, de tal forma que solo se muestre un producto, aunque puede estar repetido para ganar notoriedad. En caso que la campaña no sea de un solo producto podemos poner varias referencias distintas pero que estén relacionadas entre sí por el momento de uso o su funcionalidad y siempre intentando que sean de la misma marca para respetar la gama cromática.



Cuando ya tengamos el producto o productos que queremos colocar en el escaparate podemos optar por diversos tipos de colocación:

- **Piramidal:** Es una de las más utilizadas ya que transmite estabilidad porque tiene una base ancha. Esta consiste en poner los productos a diferentes alturas teniendo en cuenta que el elemento central es el más alto. Para ello podemos utilizar mesas, cubos o cajas de diferentes alturas.
- **Lineal:** Se compone siguiendo líneas horizontales o verticales. Si colocamos un producto repetido de forma horizontal ganamos estabilidad y si lo colocamos en forma vertical transmitimos fuerza y el dinamismo, por tanto si es un producto del que queremos destacar su efectividad podemos optar por líneas horizontales y si queremos transmitir novedad o dinamismo podemos utilizar las verticales. En este punto se tiene que tener en cuenta que el producto nunca se colocará en el suelo, por tanto, necesitaremos algún soporte.

- **Geométrica:** En esta los productos se colocan siguiendo cualquiera de las formas geométricas, aunque una de las más utilizadas es la composición circular u ovalada. Esta disposición se puede hacer en altura o en plano.
- **Tarta:** Es una composición en la que se coloca un soporte circular en la parte inferior y encima un soporte de igual forma pero más pequeño y encima de este último se coloca el producto, este tipo de colocación se utiliza para dar protagonismo al producto.

ATRACCIÓN

El escaparate debe conseguir sorprender y atraer las miradas de los transeúntes, para ello disponemos de un máximo de 11 segundos por eso necesitamos que el escaparate sea creativo e innovador.

Para conseguir un escaparate atractivo el primer elemento que necesitamos es una buena iluminación que se puede conseguir con focos dirigibles para destacar el escaparate en general y el producto.

Y el otro elemento que necesitaremos es la decoración que acompaña al producto, de esta tenemos que tener en cuenta las siguientes premisas:

- La **decoración** no debe ocupar **más del 30%** del escaparate
- El **color del atrezzo** tiene que ser coherente con el producto, de tal forma que utilicemos colores contiguos de la rueda cromática u opuestos. Si el producto a destacar es de color naranja, típico de un solar, podemos forrar el fondo del escaparate de color azul claro.
- El **atrezzo** puede tener **coherencia** con el producto por momento de uso, de tal forma la decoración nos recuerde al momento de uso del producto.



▶ 2.2 | Marketing

El marketing es el área más compleja de planificar en una farmacia, ya que normalmente es el titular el que suele liderar la planificación de las campañas porque éstas van ligadas al proceso de compra, la estrategia y el posicionamiento de la farmacia. De todas formas, el titular puede informar al gestor de cada categoría de las campañas que ha pactado con la distribución y la industria para que el gestor le ayude a distribuir las y concretarlas en el plan de marketing, se encargue de la implementación y del seguimiento, además de aportar ideas.

En primer lugar, el titular pactará las campañas e informará a los gestores de cada una de ellas. Por otra parte, se creará una plantilla con la amplitud de las campañas y el plan de exposición, esta planificación se suele hacer de 3 o 6 meses vista.

La amplitud de las campañas determina el número de campañas que conviven en el mismo periodo de tiempo, normalmente en una farmacia conviven una o dos campañas cada mes. Y para determinar el plan de exposición se deben identificar aquellas zonas móviles de las que dispone la farmacia para colocar la comunicación de las campañas y poderlas cambiar de forma mensual, estas zonas son el escaparate, góndolas, peceras, mesas anidadas, el lineal y la zona de exposición de producto del mostrador.

PLAN DE CAMPAÑAS FARMACIA					
MES		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
	CAMPAÑA PRINCIPAL	Campaña 1	Campaña 1	Campaña 1	Campaña 1
	CAMPAÑA SECUNDARIA	Campaña 2	Campaña 2	Campaña 2	Campaña 2
EXTERIOR	Escaparate 1				
	Escaparate 2				
INTERIOR	Góndola 1				
	Pecera 1				
	Mostrador 1				
	Mostrador 2				
	Lineal Promo				

Una vez tengamos la tabla preparada, el siguiente paso es distribuir las campañas por meses, esta tarea la puede hacer el titular solo o acompañado con el gestor, de todas formas, para poder cumplimentarla podemos seguir los siguientes pasos:

- 1º** Ubicar las campañas estacionales en los meses correspondientes, colocando así, por ejemplo, la campaña de solares en los meses de verano y la campaña de complementos vitamínicos en primavera u otoño.
- 2º** Por otro lado, teniendo en cuenta la estrategia y el posicionamiento de la farmacia repetiremos las campañas de la categoría que nos interese dos o tres veces durante todo el año.
- 3º** Y, por último, colocaremos en los huecos las campañas de contingencia, como puede ser una campaña para disminuir el stock de un producto concreto o el lanzamiento de una nueva marca o línea.

Una vez planificadas las campañas por meses y ubicadas en las diferentes zonas de comunicación, también se puede crear una plantilla de comunicación on-line con las publicaciones que haremos en las redes sociales y/o en la web de acuerdo al planning establecido.

La última parte del plan de marketing la lleva a cabo el gestor, que es el que se encarga de la implementación de la campaña. Esta tarea empieza 15 días antes del inicio de campaña, en este momento el gestor deberá asegurarse de la disponibilidad del producto y buscar los materiales para realizar el escaparate y la comunicación.

Finalmente, uno o dos días antes del inicio de la campaña, el gestor juntamente con el responsable de marketing y el responsable de los escaparates, colocará la

comunicación y el producto en los lugares acordados según el plan de marketing asegurando la coherencia entre las diferentes zonas.

