

# UD7. LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

## 1. SURTIDO EN LA OF

En una OF distinguimos dos tipos de productos:

- Productos que necesitan prescripción médica para ser dispensados.
- Productos de parafarmacia, medicamentos OTC (over the counter = medicamentos de venta libre) y todos aquellos que no necesitan receta médica para ser dispensados (complementos dietéticos, especialidades EXO (excluidas de la seguridad social), ortopedia, ...).

Los productos que necesitan prescripción médica no tienen interés desde el punto de vista del *merchandising*, ya que se encuentran guardados en la rebotica fuera del alcance del consumidor. Son los de parafarmacia los que tienen un interés real, ya que pueden ser colocados de diferentes formas y en múltiples puntos de la zona de exposición.

- El **surtido** es el conjunto de artículos diferentes que se exponen en una OF con el objetivo de que los clientes los adquieran y satisfagan sus necesidades o deseo.
- Los productos se exponen para que el cliente pueda observarlos, elegirlos y adquirirlos con facilidad.
- La **gestión del surtido** permite seleccionar el conjunto ideal de productos y exponerlos de forma correcta para conseguir aumentar las ventas, incrementar el beneficio y mejorar la fidelización de los clientes.

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

## 1.1. ESTRUCTURA DEL SURTIDO

Estructura	Características	Ejemplos
Secciones	Agrupaciones de categorías de productos similares respecto a las necesidades que satisfacen en los clientes.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medicamentos.</li><li>• Productos de parafarmacia.</li><li>• Servicios farmacéuticos.</li></ul>
Categorías	Divisiones de las secciones. Agrupan familias de productos que el cliente ve como relacionados respecto a la satisfacción de una necesidad.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Parafarmacia:</li><li>• - Higiene.</li><li>• - Línea infantil.</li><li>• - Ortopedia.</li></ul>
Familias	Conjunto de artículos que satisfacen en el cliente la misma necesidad. Varias familias constituyen una categoría.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Higiene:</li><li>• - Higiene bucodental.</li><li>• - Higiene corporal.</li><li>• - Higiene íntima.</li></ul>
Subfamilias	Divisiones dentro de una familia llevadas a cabo según diferentes principios.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Higiene bucal:</li><li>• - Dentífricos antisarro.</li><li>• - Dentífricos blanqueadores.</li><li>• - Dentífricos encías sensibles.</li></ul>
Referencias	Artículos puestos a la venta en la OF.	Dentífricos: diferentes marcas, tamaños, colores, envases, etc.

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

## 1.2. DIMENSIONES DEL SURTIDO

El surtido o conjunto de artículos diferentes que ofrece una OF puede medirse en tres dimensiones:

- **Amplitud:** número de secciones diferentes de una OF.
- **Anchura:** número de categorías, familias y subfamilias que contiene cada sección.
- **Profundidad:** número de referencias o artículos diferentes que se incluyen dentro de una categoría, familia y subfamilia.

**Surtido muy ancho y profundo:** surtido con numerosas secciones y gran cantidad y variedad de productos en cada una de ellas. Satisface prácticamente todas las necesidades y deseos de los clientes.

**Surtido muy ancho y poco profundo:** surtido con numerosas secciones, pero con una variedad limitada en cada una de ellas.

**Surtido poco ancho y muy profundo:** surtido con pocas secciones, pero con gran variedad y cantidad de productos en cada una de ellas.

**Surtido poco ancho y poco profundo:** surtido limitado tanto en el número de secciones que posee como en la cantidad y variedad de productos en cada sección.

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

La profundidad de un surtido supone un elemento diferenciador de la farmacia y suelen estar especializadas en alguna disciplina. Proporciona una imagen que le va a permitir diferenciarse de la competencia.

Las farmacias con surtido amplio y profundo deben tener una superficie grande. Las que poseen un surtido amplio y poco profundo, cubrirán todas las necesidades y no necesitan tanto espacio. Las farmacias con surtido poco amplio y poco profundo son farmacias de zonas con pocos habitantes.

## 1.3. CUALIDADES DEL SURTIDO

- **Coherencia:** las diferentes categorías y familias del surtido se caracterizan por ser homogéneas y complementarias en relación con las necesidades que satisfacen:
  - **Homogeneidad:** profundidad de las distintas categorías y familias es similar.
  - **Complementariedad:** las distintas categorías y familias son complementarias respecto a la necesidad que satisfacen.
- **Esencialidad:** relación existente entre el surtido que vende la farmacia y lo que espera el cliente encontrar en ella según sus necesidades.

Es necesario mantener un equilibrio entre la permanencia de algunos artículos y la renovación de otros para mantener al cliente satisfecho.

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

- **Rentabilidad:** relación existente entre el beneficio y la inversión. Sin duda, un surtido debe ser rentable, pero se debe tener en cuenta que en él van a coexistir productos que tienen una rentabilidad clara (rentabilidad directa) y otros que, aparentemente, pueden no ser rentables, pero que van a ayudar a incrementar la venta de los más rentables (rentabilidad indirecta).

Son productos de rentabilidad indirecta:

- **Productos de primera necesidad:** son productos que se adquieren de forma rutinaria. No tienen mucho beneficio, pero hacen que las personas vayan a la OF.
- **Productos imagen:** son productos de marcas más conocidas y elitistas. El objetivo que persiguen es la satisfacción del cliente, al crear una imagen positiva de la farmacia. Son productos que suelen tener una rentabilidad baja.
- **Productos de ventas elevadas:** son productos con poca rentabilidad, pero con mucha rotación, implican la llegada de clientes al punto de venta y, por tanto, la posibilidad de adquirir productos más rentables.
- **Productos de acuerdos comerciales:** son productos resultado de acuerdos entre el personal farmacéutico y la empresa fabricante o distribuidora.

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

## 1.4. GESTIÓN DEL SURTIDO

Para determinar las dimensiones del surtido en una OF, se han de tener en cuenta una serie de **factores cuantitativos y cualitativos**.

### A. FACTORES CUALITATIVOS

Son factores cualitativos que se deben tener en cuenta a la hora de determinar el surtido de una OF:

- **Tamaño de la OF:** la superficie disponible en la farmacia va limitar las dimensiones del surtido.
- **Rentabilidad de la farmacia:** cuanto mayor es el número de categorías, familias, subfamilias y referencias, menor es la rotación de productos.
- **Tipo de compra:** el surtido será más o menos profundo según el tipo de compra que realice el cliente.
- **Estrategia de exposición de productos:** los productos han de exponerse de forma que se haga el mejor uso del espacio disponible.

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

## B. FACTORES CUANTITATIVOS

Para seleccionar las dimensiones del surtido en una OF, algunos de los factores cuantitativos que se deben tener en cuenta son:

- **Las ventas:** se calculan multiplicando el número de referencias vendidas por el precio de venta.
- **El margen:** el margen bruto de cada referencia o producto es la diferencia entre el precio de venta y el precio de coste.
- **El beneficio:** el beneficio bruto de un producto se calcula multiplicando el margen bruto por el número de productos vendidos.

**Beneficio bruto** = (precio de venta – precio de coste) x n.º de referencias vendidas

- **La rentabilidad:** la rentabilidad de las ventas es el beneficio que proporciona la inversión en ventas que se ha realizado.

**Rentabilidad de las ventas** = beneficio bruto / coste de las ventas x 100

- **Coefficiente de rotación anual:** número de veces que se ha vendido el *stock* medio de la farmacia en un año.

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

## MÉTODO DE ANÁLISIS ABC

¿Qué es?	¿Qué permite?	Divide los productos en tres grupos	Útil para analizar el n.º de productos y su cifra de ventas
<p>El método ABC está basado en el principio de Pareto (también conocido como regla 80-20).</p> <p>Clasifica los productos en función de su importancia (ventas, beneficio, existencias, etc.).</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seleccionar los productos que producen una mayor (productos A) y menor (productos C) rotación.</li><li>• Identificar los familias de productos, que más se venden.</li><li>• Conocer los proveedores con mayores cifras de compra.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Productos A: grupo pequeño de productos que generan un nivel de ventas alto.</li><li>• Productos B: grupo de productos mayor que el grupo A que generan un nivel de ventas intermedio entre el A y el C.</li><li>• Productos C: grupo grande de productos que generan un nivel de ventas muy bajo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ordenar los productos de mayor a menor según sus ventas.</li><li>• Calcular los porcentajes de cada producto en relación con las ventas totales.</li><li>• Calcular porcentajes acumulados de productos y ventas.</li><li>• Representar gráficamente los resultados en un eje de coordenadas.</li></ul>

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

## 2.- ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los beneficios de una OF están en relación directa con el tipo de productos que oferta y el aprovechamiento óptimo del espacio de exposición de estos.

### 2.1. PUNTOS CALIENTES Y PUNTOS FRÍOS

#### A. PUNTOS CALIENTES

Son aquellos puntos que tienen **mayor afluencia** de clientes y, por lo tanto, los que tienen más oportunidades de venta. Son los puntos más visibles y más accesibles de la farmacia.

Su localización varía según las características del interior de la farmacia. Son ejemplos de puntos calientes:

- Detrás o próximo a los mostradores.
- Puntos de la farmacia con mayor iluminación.
- Junto a un espejo, la báscula o el aparato de medir la tensión.
- Puntos próximos a una oferta o promoción.

En estos puntos se deben colocar aquellos productos de bajo coste y de consumo esporádico que son objeto de compras impulsivas.

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

## B. PUNTOS FRÍOS

Son los puntos **menos visibles** y más inaccesibles de la farmacia. En estos puntos se producen niveles de venta muy inferiores a la media.

Todos los ángulos y rincones que posee la estructura del local se consideran puntos fríos. Otros ejemplos son:

- Parte de atrás de una columna.
- Zonas mal iluminadas.
- Puntos vacíos, con pocos productos.
- Pasillos sin salida.
- Zonas situadas a la izquierda de la puerta de acceso a la farmacia.

En estos puntos se deben colocar los productos de primera necesidad o de consumo habitual.

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

## C. ZONA AMARILLA O IMÁN

Es la zona de la farmacia que contiene productos de manera temporal (promociones, ofertas y productos de temporada). Puede localizarse en diferentes puntos de la farmacia según el momento y el producto que se expone. Se trata de una zona cambiante que debe estar al alcance del cliente.

En función de la rotación, la colocación de productos en los puntos calientes y fríos varía.

<b>Productos de alta rotación</b>	Deben colocarse en las zonas más frías de la superficie de la farmacia. Se conduce, de esta forma, a los clientes a estos puntos, que se convierten en templados al colocar en ellos productos muy vendidos.
<b>Productos de rotación media</b>	Los productos de ventas moderadas se ubicarán en zonas situadas entre puntos calientes y fríos.
<b>Productos de baja rotación</b>	Son productos con bajo nivel de ventas, que se colocan en las zonas calientes de la farmacia, para que sean vistos con facilidad por los clientes.
<b>Productos de baja rotación y alta implicación</b>	Estos productos de compra reflexiva y que necesitan asesoramiento se colocan en puntos calientes de la farmacia, como el mostrador o en algún punto de información.

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

La localización de los productos varía, también, en función de los hábitos de compra de los clientes de la farmacia

<b>Categorías de productos habituales</b>	Productos de compra rutinaria, necesarios.	Se colocan en puntos fríos de la farmacia.
<b>Categorías de productos ocasionales</b>	Productos de compra en épocas del año concretas.	Se colocan en puntos calientes de la farmacia.
<b>Categorías de productos de conveniencia</b>	Productos de nivel bajo de ventas; más deseados que necesarios.	Se colocan en puntos calientes de la farmacia.

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

## 2.2. LOS LINEALES

El lineal facilita una exposición organizada de los productos; atrae la atención del cliente y aumenta la venta.

El **lineal** es toda la superficie de la farmacia destinada a la exposición de productos que no necesitan receta médica.

- **Lineal a ras de suelo:** metros disponibles de lineal a nivel del suelo.
- **Lineal desarrollado:** superficie total de exposición (metros de lineal a ras de suelo multiplicado por el número de baldas o estantes que posee cada lineal).

Existen diferentes tipos de lineales:

- **Lineal periférico:** bordean la superficie de la farmacia. En estos lineales, las diferentes categorías de productos deben estar identificadas.
- **Lineal detrás del mostrador:** se denominan **escaparates internos**. Están situados detrás del mostrador. Son un punto muy caliente, ya que el cliente visualiza los productos expuestos mientras espera a ser atendido.
- **Lineal central:** se ubican en el centro de la farmacia. Pueden tener forma de góndola, isla o *back to back* (lineal de doble cara).

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

## A. NIVELES DE EXPOSICIÓN

Podemos diferenciar cuatro niveles de exposición en los lineales:

- **Nivel paraguas:** nivel más alto, de mala visibilidad y de mal acceso, ya que no está al alcance de las manos del cliente. Poco vendedor. Suele usarse para almacenar productos de alta rotación.
- **Nivel ojos:** nivel más visible, ya que los productos se encuentran a la altura de los ojos del cliente. Muy vendedor. Se deben colocar aquellos productos que dejan mayor beneficio.
- **Nivel manos:** nivel que expone el producto en las manos del cliente. Segundo nivel más vendedor.
- **Nivel pies:** nivel más bajo, de mala visibilidad y de mal acceso. Poco vendedor. Se suele utilizar para productos de gran volumen y alta rotación.

## B. EJES DE IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS EN EL LINEAL

La forma en la que los productos se colocan en el lineal se conoce como **implantación**. Existen diferentes maneras de hacerlo de manera que queden ordenados, atractivos y de fácil localización para el cliente. La disposición de los productos en uno u otro sentido dentro del lineal se conoce como **eje de implantación**.

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

Implantación	Definición	Ventajas	Inconvenientes
Vertical	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los productos que forman parte de una misma familia se colocan en columna, de arriba abajo (verticalmente).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejor visibilidad de los productos (movimiento de la cabeza de arriba a abajo).</li> <li>Todos los productos pueden ser vistos por igual.</li> <li>Da lugar a la complementariedad de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menor número de caras de un producto (<i>facing</i>).</li> </ul>
Horizontal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los productos que forman parte una misma familia se colocan en fila (horizontalmente).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilización óptima del espacio.</li> <li>Mayor superficie de exposición de productos de la misma familia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Homogeneidad y monotonía en el lineal.</li> <li>Menor visibilidad (movimiento horizontal de la cabeza).</li> <li>Dificultad para diferenciar las distintas marcas.</li> </ul>
Mixta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los productos se colocan mediante una combinación de la implantación vertical y horizontal. Ejemplo habitual en farmacias: colocación vertical de familias y colocación horizontal de las diferentes marcas de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Combina ventajas tanto de la implantación vertical como de la horizontal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Combina inconvenientes tanto de la implantación vertical como de la horizontal.</li> </ul>

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

## C. FORMAS DE IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS EN EL LINEAL

- **Forma de malla (en red):** se trata de colocar las familias con más rotación en los extremos. Busca que el cliente pase por todo el mobiliario y se acerque a esos extremos o zonas más frías.
- **Forma cruzada (complementaria):** se trata de la exposición conjunta de artículos o productos complementarios. El objetivo de este tipo de implantación es provocar ventas no previstas de antemano.
- **En *vrac* o amontonada:** se trata de la colocación de productos de forma desordenada y en grandes cantidades, dentro de contenedores o a ras de suelo. Se suele utilizar para artículos rebajados, de impulso o de bajo precio.

En la **exposición de los productos**, tenemos que tener en cuenta:

- La visibilidad y la accesibilidad de los productos al cliente.
- Los productos con similares referencias deben colocarse juntos.
- Los estantes nunca deben estar vacíos, debemos reponer los productos vendidos.

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

## 3. ANIMACIÓN DE LA VENTA

El **merchandising de seducción** tiene como objetivo proporcionar a la farmacia un aspecto atractivo para que la compra resulte placentera y animada.

A través de la publicidad, las promociones o la ambientación, se obtiene la animación en la OF.

**Animación:** se puede definir como el conjunto de técnicas dirigidas a llenar de vitalidad y dinamismo el punto de venta para aumentar los clientes y, con ellos, las ventas.

La animación se aplica en la farmacia con el objetivo de:

- Ser un elemento diferenciador de otras OF.
- Aumentar la atracción de los productos.
- Contribuir con el resto de los elementos a incrementar las ventas.

Hay dos tipos principales de animación:

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

Tipo	Características	Ejemplos
Animación permanente	Conjunto de elementos que forman parte de la arquitectura y la ambientación fija de la farmacia.	Decoración de la farmacia, iluminación, etc.
Animación temporal	Conjunto de elementos que complementan la animación permanente y se cambian o renuevan cada poco tiempo.	Elementos de decoración de temporada, utilización de medios audiovisuales, etc.

Técnicas de animación:

Tipo	Ejemplos
Físicas	Góndolas, pilas de productos, presentación en <i>vrac</i> , islas.
De estímulo	Medios audiovisuales (pantallas dinámicas), publicidad, ambientación.
Psicológicas	Ofertas, promociones, presentaciones repetidas y agrupadas de productos.
Personales	Estands de demostración de productos con personal formado en venta activa a disposición de la clientela por un laboratorio o la propia farmacia.

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

## 3.1. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA (PVL)

Los **objetivos** que persigue la publicidad en el punto de venta son proporcionar información sobre un producto, captar la atención del cliente y, con ello, aumentar las ventas del producto objeto de la publicidad. La elaboran tanto las propias OF como los laboratorios farmacéuticos.

La **publicidad en el punto de venta** abarca una serie de elementos que portan un mensaje publicitario y se colocan en el interior de la farmacia.

Los elementos de publicidad en el punto de venta son:

- **Producto/envase:** el propio envase del producto expuesto representa un elemento publicitario.
- **Carteles:** elementos de publicidad que logra captar la atención del cliente con facilidad.
- **Expositores:** muebles en los que se expone el producto publicitario. Pueden ser:
  - **Expositor de mostrador:** muy habitual en farmacias Pequeño mueble en el que se exponen aquellos productos que son objeto de compras por impulso.
  - **Floor stand:** expositor de suelo.

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

- **Caja expositora:** la propia caja del producto se convierte en expositor.
- **Display:** pequeño soporte de cartón, plástico, madera, etc. que expone uno o varios productos. Es un elemento diferenciador para atraer la atención del cliente. Puede colocarse encima del mostrador, en estanterías, en el suelo, en el escaparate etc. Cuando va acompañado de un compartimento para folletos informativos del producto se llama take-on.
- **Publicidad impresa:** forma sencilla de hacer publicidad de un producto o servicio. En la OF suelen colocarse sobre el mostrador o en expositores específicos para este tipo de publicidad. Los más habituales son los folletos informativos y las revistas gratuitas.
- **Proyecciones audiovisuales:** filmaciones publicitarias que se presentan por medios audiovisuales en la farmacia. Se pueden recoger en la filmación demostraciones prácticas.

También se deben tener en cuenta los elementos decorativos en consonancia con el surtido y una buena iluminación para resaltar las zonas y los productos que más nos interesen.

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

## 3.2. PROMOCIONES

Objetivos:

- Aumentar las ventas.
- Ganar clientes.
- Dar a conocer un determinado producto.

Una **promoción** es un conjunto de acciones que se aplican sobre un determinado producto para darlo a conocer, promoverlo aumentar su venta.

Las promociones deben formar parte del plan de marketing de la farmacia; es necesario indicar el inicio y el fin de cada promoción.

Tipos de promociones:

- **Promoción en la etapa de lanzamiento:** se realiza para dar a conocer un producto nuevo que acaba de salir al mercado.
- **Promoción en la etapa de crecimiento:** el producto tiene un número de consumidores reducido. La oferta promocional tiene la función de animar a los clientes a su consumo.
- **Promoción en la etapa de madurez:** se lleva a cabo cuando el volumen de compra del producto es reducido.
- **Promoción en la etapa de declive:** momento en el que aparecen productos de la competencia y el producto objeto de la promoción tiene muy poca rotación.

# LOS PRODUCTOS: ORGANIZACIÓN Y COLOCACIÓN

## PROMOCIÓN EFICAZ

- Se debe presentar el producto de forma atractiva y vistosa: pilas de productos, frontal de góndolas, muebles expositores especiales, etc.
- Hay que realizar publicidad de la promoción en el interior y en el exterior de la farmacia.
- Es conveniente analizar previamente el beneficio y la rentabilidad de la promoción.
- Se debe buscar un equilibrio entre el número de ventas, el precio del producto y la duración de la promoción.
- Para seleccionar los productos que van a ser objeto de la promoción, se deben estudiar: las ventas, el *stock*, la rotación de esos productos, etc.
- La promoción será limitada en el tiempo (aproximadamente, un mes).
- Se debe disponer de un número elevado de productos en promoción para, ante una demanda elevada, evitar roturas de *stock*.