

A word cloud centered on the word "merchandising" in a large, green, lowercase font. Surrounding it are several related terms in Spanish, each in a different color and orientation. The terms include "Emociones" (blue, top right), "Exposición" (brown, vertical on the right), "Cartelería" (purple, top center), "Sentidos" (orange, top center), "Productos" (black, vertical on the top left), "Vendas" (brown, vertical on the left), "Marketing" (yellow, bottom left), "Espazos" (brown, vertical on the bottom left), "Decoración" (blue, bottom center), "Distribución" (yellow, bottom center), and "Mobiliario" (black, bottom right).

merchandising

Emociones

Exposición

Cartelería

Sentidos

Productos

Vendas

Marketing

Espazos

Decoración

Distribución

Mobiliario

CONTIDOS

1. CONCEPTO DE MERCHANDISING

- Obxetivos
- Produtos ós que se lle aplica o merchandising

2. ESCAPARATE: ASPECTO EXTERIOR

- Colocación dos produtos
- Etapas para montar un escaparate

3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

- O local
- O mobiliario

4. IMPORTANCIA DO ENTORNO

- A influencia dos sentidos
- Cartelería
- Presentación da compra



1. CONCEPTO DE MERCHANDISING

O **Merchandising** é o conxunto de técnicas que se empregan para estimular as vendas nun establecemento mediante unha exposición atractiva dos produtos.

- A función do farmacéutico cambiou notablemente coa industrialización da produción dos medicamentos. As farmacias pasaron de ser uns locais nos que o profesional farmacéutico formulaba e elaboraba os fármacos para o paciente, a desempeñar unha labor de dispensación, control e vixilancia do medicamento, deixando nun segundo plano a formulación.
- Isto conleva cambios importantes, tanto no plantexamento da distribución dos espazos no local da oficina de farmacia, como na maneira de dirixirse e relacionarse co paciente/cliente.

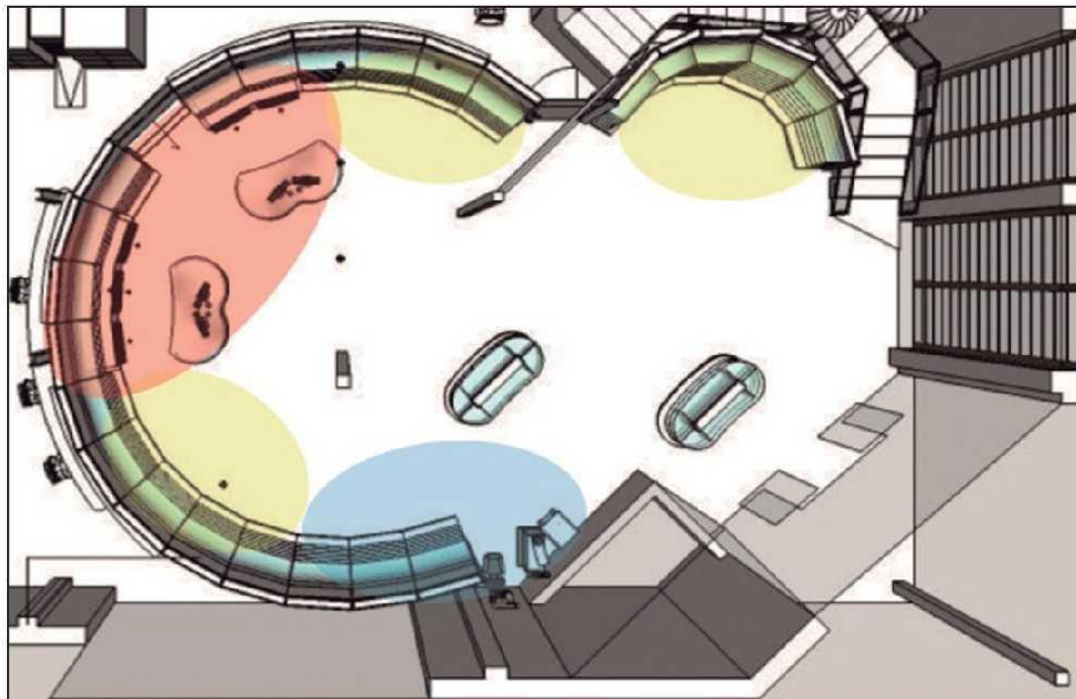
1. CONCEPTO DE MERCHANDISING



	Farmacia tradicional	Farmacia actual
Espacio	La rebotica ocupa la mitad del espacio, dejando el resto entre mostrador y zona de clientes.	El espacio de exposición y por tanto el de cliente ocupa más de la mitad del local. La zona de mostrador y rebotica se reducen.
Accesibilidad	El mostrador actúa de barrera entre vendedor y cliente, dificultando que este pueda ver otros artículos.	El cliente se mueve libremente por el amplio espacio dedicado a la exposición y puede acercarse a los artículos.
Tipo de producto	Mayoritariamente se venden medicamentos que se preparan en la rebotica. Hay poca variedad de referencias.	La mayoría de los medicamentos vienen ya preparados y hay mucha venta de productos de parafarmacia. Hay un amplio surtido de artículos a la venta.
Promociones	Apenas existen promociones ni acciones comerciales para fomentar la venta de algunos productos.	Tanto fabricantes como titulares de la oficina trabajan activamente en políticas de promoción.
Motivación compra	El cliente acude para comprar un producto que necesita.	Hay un gran porcentaje de compras que se realizan por impulso.
Tipo de cliente	Generalmente es el cliente del barrio, que tiene una relación cercana con el farmacéutico.	Además del cliente «de siempre» hay mucho cliente de paso que puede entrar seducido por el local.
Escaparate	Es funcional y apenas muestra lo que se vende.	Se aprovecha al máximo para mostrar productos que animen a entrar.
Actitud del vendedor	Actitud pasiva, se limita a dispensar lo que pide el cliente, que normalmente son medicamentos con receta o fórmulas magistrales.	Actitud activa, al tratarse no solo de medicamentos con receta, el vendedor aconseja al cliente ofreciendo distintos productos que cree que le pueden interesar.

1. CONCEPTO DE MERCHANDISING

POR QUÉ É IMPORTANTE O MERCHANDISING?



Influencia da distribución dos espazos e colocación dos produtos, nos resultados de venda e facturación.

- Cada m² da oficina de farmacia ten un alto custo. É necesario rentabilizalo ó máximo.
- Os clientes prefieren ter acceso ós produtos, poder velos con calma e totalos.
- Unha boa exposición fai aumentar as vendas por impulso.
- As vendas por impulso supoñen na facturación global, aproximadamente un 55%.

A **orixinalidade e creatividade** na exposición dos produtos é un **elemento diferenciador**, e axuda a conseguir o **posicionamento** na mente do consumidor.

1. CONCEPTO DE MERCHANDISING

A QUÉ PRODUTOS SE LLE PODEN APLICAR TÉCNICAS DE MERCHANDISING?



➤ Produtos de venda libre (OTC)

- Situados ó alcance do cliente.
- Débese seleccionar o tipo de produto, a zona onde se vai expoñer e en qué cantidade.

➤ Medicamentos publicitarios (EFP)

- Expóñense na parte posterior do mostrador, á vista do cliente pero fóra do seu alcance.

➤ Os medicamentos suxeitos a prescripción.

- **NON SE PODEN EXPOÑER.**
- Débense almacenar en caixoneiras, fóra da vista do público.



1. CONCEPTO DE MERCHANDISING

EN QUÉ TIPO DE VENDAS INFLÚE O MERCHANDISING?

COMPRAS IMPULSIVAS

Non hai unha previsión de compra.

Recordadas. O cliente ve exposto algún produto ou material publicitario, que lle lembra que tamén necesitaba mercar ese produto.

Puras. A persoa ve exposto un produto que non tiña intención de mercar e decide adquirilo.

Planificadas. A persoa ve o produto exposto e ten a intención de mercalo pero, de maneira condicionada. Por exemplo, que o produto estea de oferta.

1. CONCEPTO DE MERCHANDISING

OBXETIVOS DO MERCHANDISING

- Facer un **“efecto chamada”** desde o exterior, invitando ós clientes a entrar.
- Crear un **ambiente cálido** e apetecible para o cliente.
- **Rentabilizar o espazo** de venda.
- Favorecer a axilidade nas vendas.
- **Aumentar as vendas** de artigos de parafarmacia.
- Favorecer a **rotación de produtos**.
- Facer recordatorio dalgúns produtos que interesa vender.
- **Diminuir stocks**.
- Mellorar a imaxe da farmacia



Crear rincóns cálidos e acolledores para unha atención personalizada, pode axudar no proceso de venda.

1. CONCEPTO DE MERCHANDISING

ONDE APLICAMOS O MERCHANDISING



Interior e exterior da oficina de farmacia son puntos clave para traballar o *Merchandising*.

- **O escaparate.** É a primeira impresión que os clientes percibirán da farmacia.
- **O interior.**
 - Distribución de espazos.
 - Atmósfera: iluminación, ambientadores, música, etc.
 - Deseño do interior do local: cartelería, expositores.
 - Mobiliario

2. O ESCAPARATE E EXTERIOR DA FARMACIA

O ASPECTO EXTERIOR

O aspecto exterior constitúe un elemento diferenciador da competencia, e é o primeiro que ve o cliente.



Imaxe da esquerda: farmacia co exterior nada coidado, cero deseño, escaparate case inexistente. **Imaxe da dereita:** Amplas portas de acceso, moi iluminada, grandes escaparates, aspecto coidado.

2. O ESCAPARATE E EXTERIOR DA FARMACIA

O ASPECTO EXTERIOR

Os materiais utilizados, as cores e o deseño da fachada, en conxunto, transmiten ó cliente unha imaxe predefinida do que espera atopar dentro.

A fachada da oficina de farmacia da imaxe adxunta, utiliza cores grises e brancas que transmiten sencillez, elegancia, pureza, ó tempo que as imaxes representadas na fachada dan información visual acerca dos servizos que a farmacia ofrece.





2. O ESCAPARATE E EXTERIOR DA FARMACIA

O ASPECTO EXTERIOR

Elementos exteriores dunha farmacia

- **A entrada.** A porta debe ser ampla, sen barreiras arquitectónicas. Aconsellable que sexan de cristal con sistema de apertura e peche automático.
- **Rótulo.** Debe identificar o establecemento como *Farmacia*. Aconsellable que incorpore un sistema de iluminación que sexa visible desde lonxe. O rótulo é un elemento exterior **obrigado por lei**.
- **Cruz.** Identificativa do tipo de establecemento (farmacia) e tamén **obrigatoria por lei**. O tamaño, forma, cores e forma de colocación poden variar dunhas zonas a outras. É necesario consultar a normativa comunitaria e municipal antes da súa colocación.
- **Placa identificativa do titular/es e cartel de horario e gardas.** Son **elementos obrigatorios**. Deben estar situados nun lugar visible. Permítese incorporar o logotipo da farmacia, o cal é un elemento distintivo.
- **Especialidade.** Está permitido anunciar as especialidades da farmacia na fachada. Axuda a reforzar o posicionamento.

2. O ESCAPARATE E EXTERIOR DA FARMACIA

O ESCAPARATE

- O escaparate é a tarxeta de presentación do negocio, e o seu cometido é atraer ó público a entrar no establecemento.
- O escaparate cumpre dúas funcións básicas e complementarias:
 - **Función estética.** Debe ser orixinal, creativo, con estilo e capaz de proporcionar sensacións agradables ó cliente.
 - **Función comercial.** Os produtos que se colocan no escaparate e a mensaxe que se lanza debe ser estratéxica, para conseguir que o cliente potencial entre e compre de forma impulsiva.



A orixinalidade e creatividade son pilares básicos no deseño de escaparates, e un elemento diferenciador que favorece o posicionamento.



2. O ESCAPARATE E EXTERIOR DA FARMACIA

O ESCAPARATE

Condições que debe cumprir un escaparate

- **Limpeza e iluminación.** Debe ofrecer unha **imaxe pulcra**: cristais, repisas, produtos, etc. Sen pó nin suciedade. Os produtos estarán en perfecto estado: non incluír envases coas cores dos envases deterioradas polo sol, etc.
- **Rotación.** O **escaparate que non se renova acaba resultando invisible ó público**. Debe renovarse totalmente idealmente cada 15 días, ou polo menos co cambio de cada estación; e dentro de cada periodo estacional facer renovacións puntuais con promocións, artigos novos, información de campañas, etc.
- **Mensaxe clara.** A mensaxe transmitida debe ser clara e fácil de interpretar, ademais de estar en consonancia co contexto e resultar motivadora.

2. O ESCAPARATE E EXTERIOR DA FARMACIA

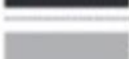
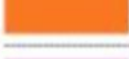
O ESCAPARATE

Condições que debe cumprir un escaparate

➤ Utilización da cor.

- A cor é o elemento do escaparate con maior capacidade de estimulación sensorial e carga simbólica.
- **Cada cor transmite unha sensación.** As cores que van do vermello ó amarelo pasando polos laranxas considéranse **cálidas**, conseguen que os produtos parezan máis grandes e pesados, recoméndanse para **compras impulsivas**. As cores coma o azul, o verde e o violeta son cores que se consideran **frías**, os obxectos destas cores parecen máis lixeiros e pequenos; son as cores que se deben utilizar para **compras máis reflexivas**.



El lenguaje de los colores			
Efectos psicológicos de los colores			
Color	Significado	Temperatura	Exceso...
	Es excitante, expresa pasión, emoción, peligro...	Ardiente	Tensiona
	Es animado, puede expresar risa, placer y conocimiento	Tibia	Agota
	Es limpio y expresa paz, inocencia, infancia...	Neutra	Padifica
	Es sereno y expresa esperanza, equilibrio, naturaleza	Fresca	Negativiza
	Es refrescante y expresa reserva, armonía...	Fría	Deprime
	Es depresivo y expresa tristeza pero también seriedad y nobleza	Neutra	Dramatiza
	Es neutro y expresa estabilidad pero también indeterminación	Neutra	Aburre
	Es estimulante y expresa regocijo, felicidad y creatividad	Caliente	Ansiedad
	Expresa ingenuidad, bondad y ternura	Fresca	Ausencia
	Es calmado y expresa autocontrol y melancolía	Fría	Entristece



2. O ESCAPARATE E EXTERIOR DA FARMACIA

O ESCAPARATE

Condições que debe cumprir un escaparate

➤ Utilización da cor.

- As cores claras amplían os espazos mentes que as cores escuras fannos máis pequenos.
- As cores dun mesmo entorno interaccionan entre sí, afectando á percepción, por eso é necesario atopar un equilibrio entre as cores utilizadas nun escaparate. Podemos optar por conseguir unha harmonía utilizando un degradado de cores da mesma gama, do máis forte ó máis suave, ou tamén utilizar unha técnica de contraste (máis arriscada).
- O vermello desperta interese e estimula os sentidos, utilízase en vendas de liquidación e compras impulsivas; o laranxa é cálido e chamativo, atrae a atención sobre o escaparate; o azul transmite serenidade, profesionalidade; os verdes crean unha atmósfera de repouso e asóciase á natureza; o amarelo é cálido e alegre; o negro, branco e gris transmiten elegancia, refinamento e distinción, asóciase con produtos de luxo; os marróns transmiten calidez e asóciase á natureza, á terra.

2. O ESCAPARATE E EXTERIOR DA FARMACIA

O ESCAPARATE

Condições que debe cumprir un escaparate

➤ Utilización da cor.

Para colocar o escaparate é importante optar pola combinación de **cores análogas**, é dicir que transmitan mensaxes coherentes, como por exemplo na imaxe, que promocionan produtos naturais para a limpeza da pel combinando cores brancas (limpeza) e verdes (natureza).



2. O ESCAPARATE E EXTERIOR DA FARMACIA

O ESCAPARATE

Condições que debe cumprir un escaparate

- **Orixinalidade.** Os fabricantes proporcionan carteis e outros elementos publicitarios dos produtos, pero debemos ter en conta que se só usamos eses elementos non conseguiremos diferenciarnos da competencia, pois eles dispoñen exactamente do mesmo. Debemos aportar elementos propios, que den ó conxunto do escaparate un toque de singularidade.
- **Colocación e novidade.** O escaparate debe ser armónico, ordeado e equilibrado en canto a formas, tamaños e cores. Un **escaparate con pouco espazo é preferible que sexa monotemático**, para lanzar unha idea clara e centrar a atención nun produto concreto. Cando se trata dun **escaparate grande**, con moito espazo, **debemos diversificar**, tendo sempre en conta a visibilidade dos produtos (todos deben verse claramente) e destacando aqueles que máis nos interesan.



Os escaparates pequenos deben ser monotemáticos.

2. O ESCAPARATE E EXTERIOR DA FARMACIA

O ESCAPARATE

Condições que debe cumprir un escaparate

- **Información.** É importante prestar atención ó que transmitimos a través do escaparate, pois é a marca máis clara de diferenciación do noso negocio. **A información transmitida a través do escaparate debe estar en consonancia co noso Plan de Marketing**, é dicir, debe ir enfocada e dirixida a un público diana. O escaparate debe ser capaz de transmitir a información máis relevante acerca da nosa farmacia nun só golpe de vista. Debemos aportar **información das características do produto**, con texto ou mellor aínda con imaxes, xa que o texto é máis difícil que se paren a lelo. Ademais **sempre debemos informar dos prezos**.
- **Promoción da saúde.** O escaparate é un medio de comunicación perfecto para difundir campañas institucionais de prevención de enfermidades e promoción da saúde.



Campaña de promoción do coidado da saúde cardiovascular.



2. O ESCAPARATE E EXTERIOR DA FARMACIA

O ESCAPARATE

Colocación dos produtos

Debemos ter en conta:

NÚMERO DE PRODUTOS EXPOSTOS

- **En masa.** Moitos artigos xuntos. Transmite a sensación de produtos asequibles ou baratos. Boa opción para campañas de rebaixas ou promocións especiais. A colocación nunca debe dar a sensación de deixadez.
- **En cantidades pequenas.** Agrupados por tipo de produto ou ben grupos de produtos relacionados pola súa utilidade.
- **Dunha soa unidade.** Útil para poñer en valor o produto fronte a todos os demais. Adecuado para artigos novos ou de alta estacionalidade.

ZONA DE COLOCACIÓN DOS PRODUTOS

- **Impacto visual.** Non todas as zonas do escaparate teñen o mesmo impacto visual.
- **A zona de maior atención,** se a persoa está parada, é a zona central e á altura dos ollos, seguida da zona esquerda do escaparate e por último a zona dereita. Se a persoa pasa andando o percorrido visual é en diagonal, desde abaixo hacia arriba.

2. O ESCAPARATE E EXTERIOR DA FARMACIA

O ESCAPARATE

Colocación dos produtos

Zonificación do escaparate en vertical e en horizontal.



2. O ESCAPARATE E EXTERIOR DA FARMACIA

O ESCAPARATE

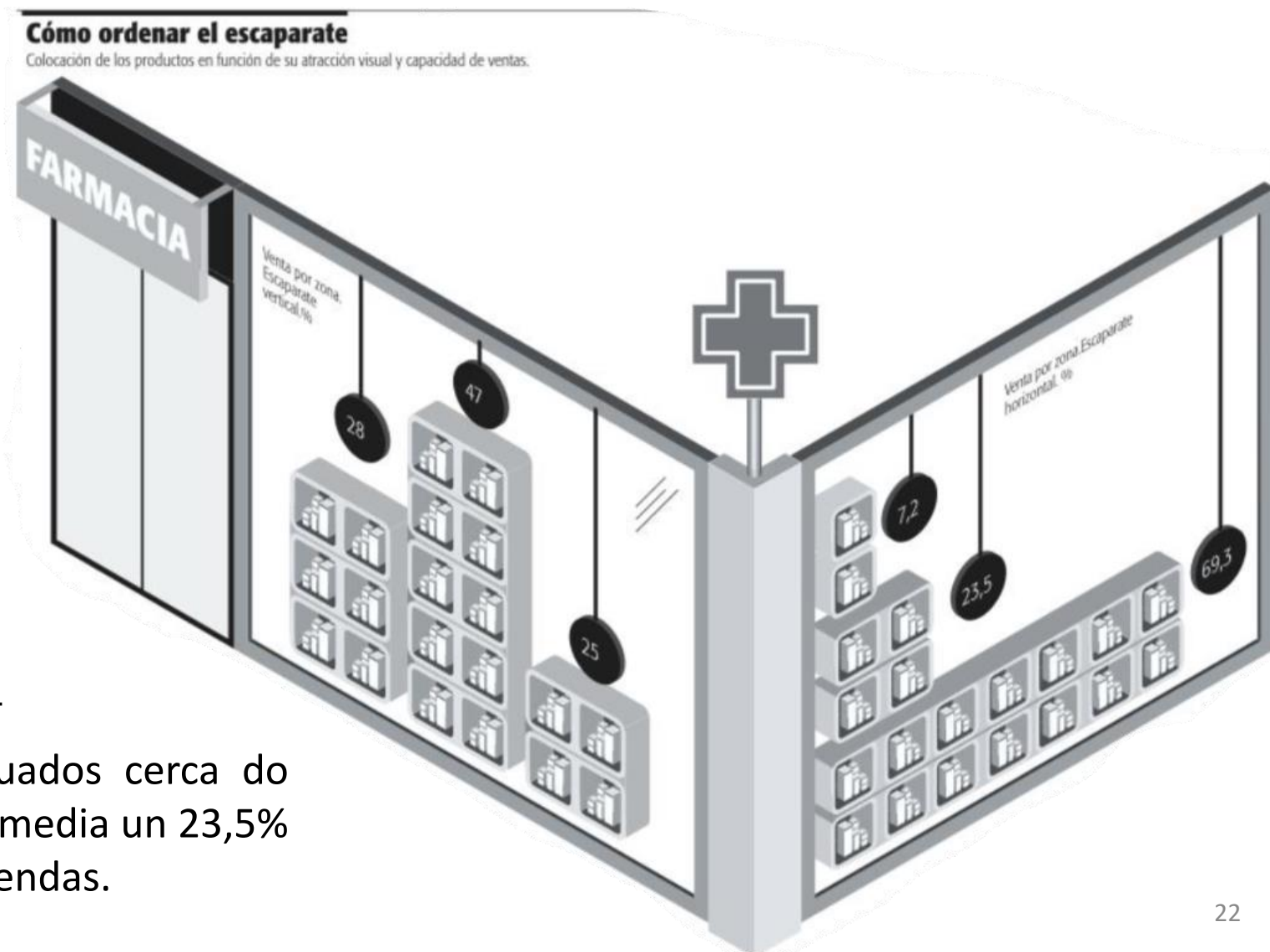
Colocación dos produtos

Artigos colocados en vertical

O produto estrela, aquel ó que se lle quiere dar maior saída, colocárase no centro. Segundo as estatísticas a zona central repercute o 47% das vendas, a parte esquerda o 28% e a parte dereita o 25%.

Artigos distribuidos horizontalmente

Os máis vendidos son aqueles situados cerca do chan, cun 69,3% das vendas, a zona media un 23,5% e a zona máis elevada un 7,2% das vendas.



2. O ESCAPARATE E EXTERIOR DA FARMACIA

O ESCAPARATE

Os materiais do escaparate

- **Material fixo.** As paredes, solo, fondo e teito. A iluminación tamén se considera elemento fixo. Os escaparates en oficina de farmacia é aconsellable que sexan abertos, é dicir, sen fondo, que permitan a visibilidade do interior desde a rúa.
- **Material móbil.** Elementos que podemos cambiar de sitio, como estanterías ou pedestais de apoio, ou os propios produtos. As estanterías é preferible que sexan sen traseira, e tamén convén deixar algún oco libre, para dar a sensación de lixeireza e tamén para que non entorpezan a visibilidade daqueles produtos situados noutras zonas do escaparate.
- **Material decorativo.** Pode ser calquera obxecto relacionado co produto exposto: teas, cunchas, flores, etc. Sempre deben estar acorde á calidade do produto, non deben dar a impresión de descoido ou deixadez. Non deben ter maior protagonismo que o propio produto.



Escaparate con material decorativo relacionado coa promoción do coidado dos pés.

2. O ESCAPARATE E EXTERIOR DA FARMACIA

O ESCAPARATE

Etapas para montar un escaparate

Antes de empezar a montar un escaparate debemos ter en conta tres premisas:

- ⇒ **Posibilidades materiais:** metros cadrados dedicados ó escaparate, decorados e iluminación.
- ⇒ **Posibilidades económicas:** partida orzamentaria que poderemos adicar ó escaparate.
- ⇒ **Produtos:** tipo de produtos, calidade dos mesmos e cantidade da que dispoñemos.



Exemplo dun escaparate grande, non recargado e que deixa ver o interior da farmacia.



2. O ESCAPARATE E EXTERIOR DA FARMACIA

O ESCAPARATE

Etapas para montar un escaparate

1. Definir a idea que lle queremos transmitir á clientela.
2. Analizar o fin comercial e estético do escaparate.
3. Elexir os artigos que imos exhibir e determinar a cantidade de cada un deles.
4. Decidir a decoración e materiais que empregaremos, presupostando o seu custo.
5. Diseñar a composición.
6. Montar o escaparate.
7. Comunicar os prezos.
8. Avaliar a eficacia do escaparate. O índice máis práctico e comparar o volumen de vendas dese produto ou servizo antes e durante a exposición do escaparate.
9. Mantemento do escaparate: limpeza, coidado da colocación e estado e conservación dos produtos expostos (coidado da exposición á luz solar, por exemplo).



3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

O LOCAL

Para planificar as estratexias de *Merchandising* debemos ter en conta con respecto ó local:

A entrada

Accesibilidade garantida. A porta debe ser ampla, sen impedimentos arquitectónicos, como a presenza de escaleiras. No caso de haber escaleiras débese instalar unha rampa para permitir o acceso con cadeira de rodas ou carriños de bebés. O espazo inmediato á porta debe estar libre, sen impedimentos de circulación. As portas serán preferentemente de apertura e peche automático, para facilitar o acceso a persoas con mobilidade reducida ou cargadas con carriños.



Exemplo de entrada con escaleiras que dificultan o acceso ó local.

3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

O LOCAL

O solo.

- Máis alá dos fins estéticos, o solo debería ser unha superficie plana, sen escalóns ou desniveis que dificulten a mobilidade polo interior do local.
- Debe ser unha superficie que non esbare, que ofrezca seguridade para os clientes, sobre todo para aqueles con dificultades de mobilidade.
- Debe estar perfectamente nivelado, pois deso vai depender que despois se poidan colocar os expositores dos produtos e mobiliario.
- Debe ser de alto tránsito e fácil mantemento.



Pavimento vinílico de alto tránsito, imitando madeira e combinando distintas texturas para diferenciar espazos.



3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

O LOCAL

A distribución.

- Vai estar condicionada pola arquitectura do local.
- **Colocación do mostrador.** O mostrador é o elemento principal do mobiliario do local, é o que o cliente vai buscar coa mirada nada máis entrar, por eso debe ser visible desde a entrada. O deseño do acceso ou camiño desde a porta ata o mostrador, vai depender dos metros cadrados e deseño arquitectónico do local, e tamén dos intereses da oficina de farmacia. Podemos establecer un camiño recto desde a entrada ó mostrador, ou deseñar un circuito que obrigue ó cliente a pasar entre os produtos dos diferentes expositores ata chegar ó mostrador (a segunda opción é a preferible). O mostrador debería estar visible pero o máis alonxado da porta posible.
- Dentro da zona de atención ó público debemos delimitar a zona de dispensación, unha zona de atención personalizada, etc.
- Ademais da zona de atención ó público debemos establecer a zona de almacén, de vestiarios e baños e oficina.

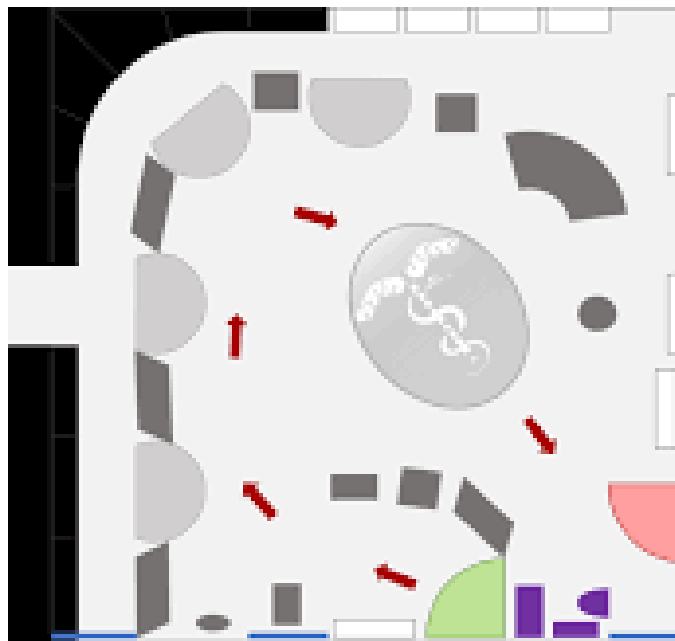
3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

O Local

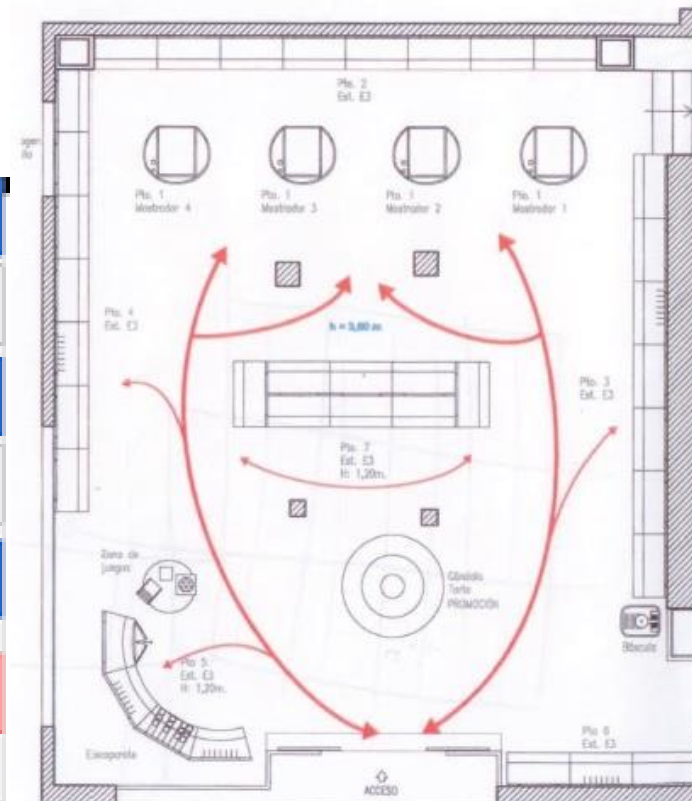
A distribución.



Farmacia con mostrador ó fondo do local e pasillo recto de acceso desde a entrada.



Farmacia con circuito diferenciado de entrada e saída.



Farmacia con circuitos alternativos de acceso ós mostradores de dispensación.



3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

O LOCAL

O mobiliario.

O tipo de mobiliario vai condicionar o **aspecto estético** da farmacia e a **accesibilidade ós produtos**.

➤ Mobiliario propio:

- **Mostrador.** É o moble principal da oficina de farmacia. Resulta ideal para expor produtos que se prestan á compra por impulso, como: produtos de baixo prezo, de alta frecuencia de consumo, de tempada, etc. A mellor opción é optar por mostradores individuais que favorezan unha atención individualizada dos clientes.



Mostradores individuais con exposición de produtos.

3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

O LOCAL

O mobiliario.

➤ Mobiliario propio:

- **Estanterías murais.** Instálanse sobre as paredes do local. Poden levar a parte baixa pechada, que pode funcionar como pequeno almacén de produtos para reposición da estantería. Aproveitan moi ben o espazo e facilitan a presentación de diferentes gamas de produtos.



Estanterías murais coa parte baixa pechada.



3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

O LOCAL

O mobiliario.

➤ Mobiliario propio:

- **Góndolas.** Son estantería de dobre cara que permiten crear pasillos. Nos extremos pódense expoñer produtos de forma moi visible (cabeceiras), que se acostuman a usar para promocións.



As cabeceiras das góndolas son espazos moi visibles que se suelen empregar para expoñer as promocións.

3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

O LOCAL

O mobiliario.

➤ Mobiliario propio:

- **Plafóns murais.** Son placas fixadas na parede na se acoplan baldas ou ganchos, para colocar ou colgar produtos. Utilízanse moito para colocar produtos que veñen envasados en blísters. Son versátiles e fáciles de cambiar de ubicación.



Sistema de baldas e ganchos.

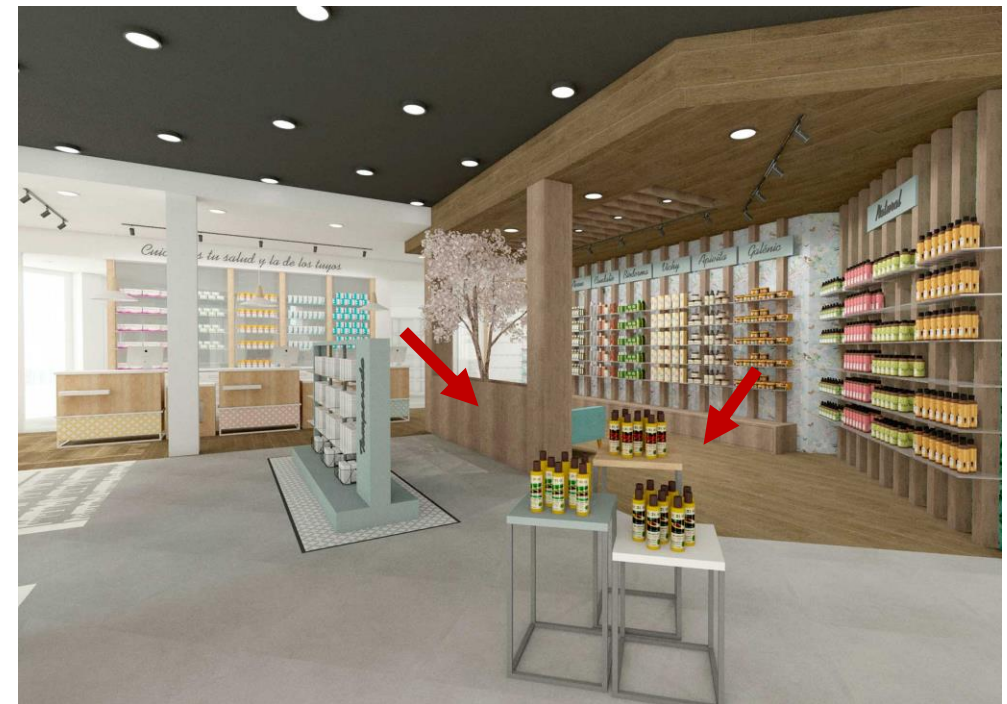
3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

O LOCAL

O mobiliario.

➤ Mobiliario propio:

- **Mesas, tarimas ou contedores.** Utilízanse para expor de forma destacada promocións especiais, como: produtos en liquidación, produtos estacionais ou de tempada, a gama completa dunha determinada marca, etc. Os produtos deben repoñerse con frecuencia evitando que o expositor quede medio baleiro. A altura destes elementos debe resultar cómoda e accesible para que os usuarios poidan manipular o produto. Xunto cos produtos debe aparecer información clara rotulada informando do prezo e características do produto.



Mesas con exposición de productos.

3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

O LOCAL

O mobiliario.

➤ Expositores do proveedor:

Os provedores suelen poñer a disposición da oficina de farmacia, expositores especificamente deseñados para a exposición dos seus produtos, e a farmacia só deberá reservarlle un espazo para expoñelos e encargarse da reposición dos produtos.

- **Expositores de mostrador.** Son de pequenas dimensións e están pensados para fomentar a compras por impulso. Exhiben publicidade do fabricante e dos produtos que conteñen.





3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

O LOCAL

O mobiliario.

➤ Expositores do proveedor:

- **Expositores de solo.** Son normalmente de cartón duro e presentan promocións ou ofertas de duración limitada. Suelen colocarse distribuídos polo local ou nalgunha zona do escaparate que estea despexada.
- **Caixas expositoras.** Son expositores xeralmente pequenos, que unha vez abertos permiten que o propio usuario se sirva.



Caixa expositora.



Expositores de solo.



3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

O LOCAL

O mobiliario.

➤ Características do mobiliario:

O mobiliario sobre todo debe ser **funcional**:

- Debe ter suficiente consistencia para soportar o peso dos produtos.
- Dimensións adecuadas para aloxar os produtos .
- Alturas regulables para os distintos compartimentos, para poder axustar as medidas dos ocos ós distintos tamaños dos produtos.
- Os materiais deben ser duradeiros e resistir en boas condicións o paso do tempo. Deben permitir a súa limpeza con facilidade.
- Deben permitir colocar facilmente a rotulación de identificación do produto e prezos.
- O deseño do mobiliario debe ser acorde coa decoración do local.
- Debe ser accesible para o usuario. Non ter demasiada altura, e nas partes baixas aproveitar para colocar portas ou caixóns de almacenaxe.

3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

IMPORTANCIA DO ENTORNO

A influencia dos sentidos.

As últimas investigacións apuntan a que na **decisión de compra** inflúe unha **parte racional** e, non menos importante, unha **parte emocional**. A influencia das emocións na decisión de compra estúdanse no *Marketing sensorial* ou *Neuromarketing*.



3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

IMPORTANCIA DO ENTORNO

A influencia dos sentidos.

➤ A vista

- É o estímulo máis importante en marketing sensorial.
- **A cor** é o elemento máis importante dentro dos estímulos visuais, e é o responsable de case o 90% das compras. En cada cultura as cores poden ter unha semiótica (significado) diferente pero en xeral asóciase a sensacións como as que se ilustran na imaxe da seguinte diapositiva. A cor vai ser protagonista no logo da marca. Por exemplo case todos os bancos teñen un logo de cor azul, que transmite seguridade.
- **A forma** do produto tamén inflúe visualmente. Así os produtos redondeados percíbense como de máis calidade ou de luxo, mentres que as liñas cadradas asóciase a produto de gama baixa.
- **O tamaño**: os envases pequenos asóciase a calidade e os envases grandes a barato.
- **A creación de ambientes mediante a iluminación**, máis tenue ou máis intensa.



3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

IMPORTANCIA DO ENTORNO

A influencia dos sentidos.

➤ A vista

PSICOLOGÍA DEL COLOR									
QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN									
ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO CALIDEZ AGRESIVO PASIÓN ENERGÍA PELIGRO	PROFESIONAL SERIEDAD INTEGRIDAD SINCERIDAD CALMA INFINITO	NATURALEZA ÉTICA CRECIMIENTO FRESCURA SERENIDAD ORGÁNICO	CALIDEZ HABILIDAD POSITIVIDAD ESTIMULANTE ALEGRÍA LUMINOSO	INNOVACIÓN MODERNIDAD JUVENTUD DIVERSIÓN ACCESIBILIDAD VITALIDAD	LUJO REALLEZA SABIDURÍA DIGNIDAD MISTERIO ESPIRITUAL	DIVERSIÓN PRESUMIDO INOCENCIA FEMENINO DELICADEZA ROMÁNTICO	MASCULINO RURAL NATURAL TIERRA SIMPLICIDAD RÚSTICO	AUTORIDAD OPACIDAD SENCILLEZ RESPECTO NEUTRAL HUMILDAD	PODER SOFISTICADO PRESTIGIO VALOR ATEMPORAL MUERTE
Nintendo Coca-Cola	Ford Facebook	Greenpeace Android	DHL McDonald's	SoundCloud Firefox	Yahoo! Cadbury	Barbie Pink Ribbon	UPS Dunkin'	Swarovski Apple	Nike BMW

Semiótica del **color**

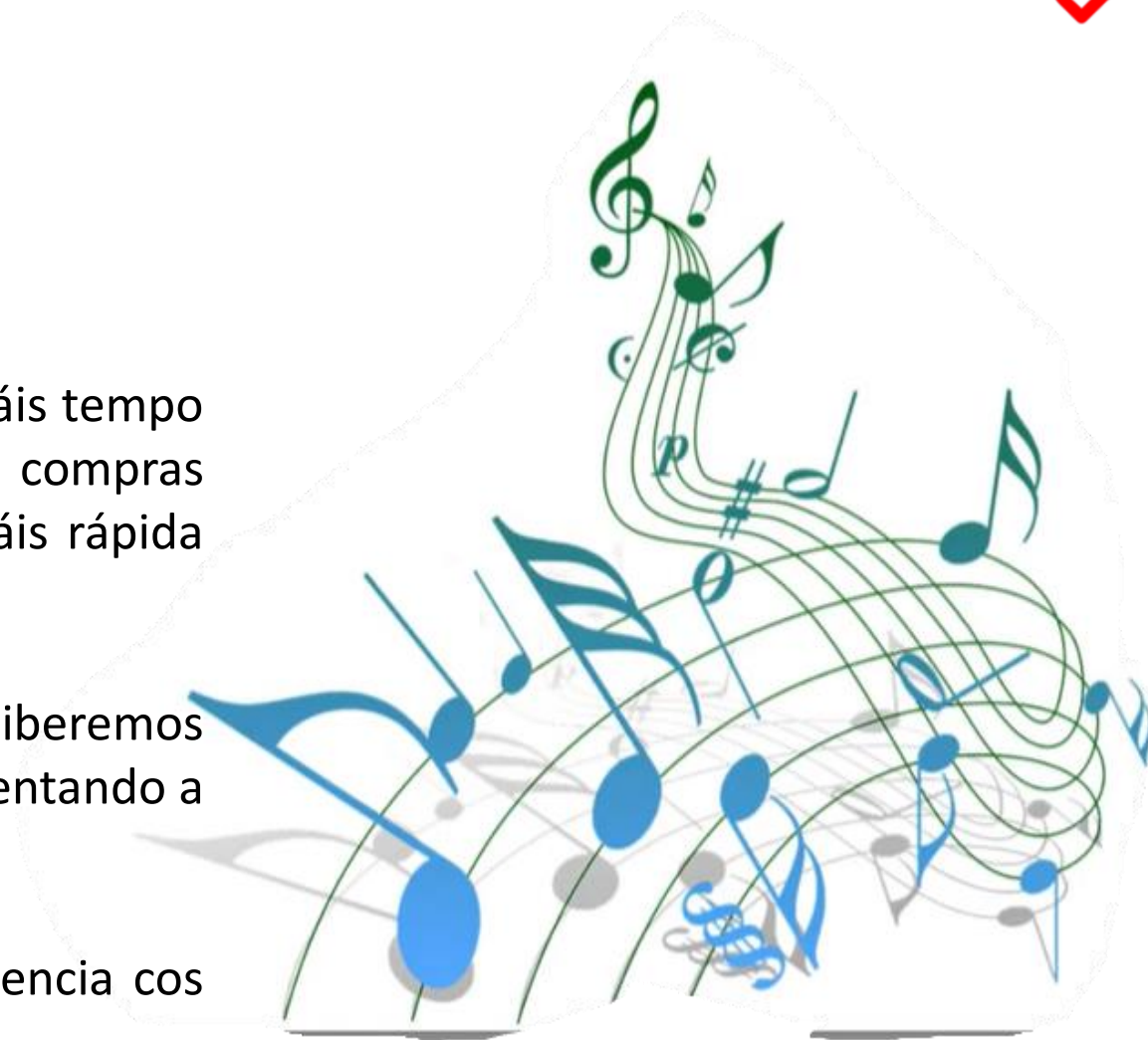
3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

IMPORTANCIA DO ENTORNO

A influencia dos sentidos.

➤ O oído

- Provoca que prestemos atención.
- Unha música relaxada fai que o cliente permaneza máis tempo no local, que se poida concentrar, e favorece as compras racionais e meditadas, mentres que unha música máis rápida favorece as compras impulsivas.
- Unha música que nos resulte agradable provoca que liberemos endorfinas, e fomenta as sensacións positivas incrementando a predisposición a comprar.
- A elección da música ambiente debe estar en coherencia cos demais estímulos sensoriais.



3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

IMPORTANCIA DO ENTORNO

A influencia dos sentidos.

➤ O olfato

- Hai evidencias de que o olor inflúe incluso máis que a vista no inconsciente das persoas.
- Os olores asóciense a recordos e sensacións concretos. Por exemplo, o olor dunha comida que che facía túa nai, como ole o café recién feito pola mañá, etc.
- Definir o olor que debe identificarnos como negocio nunha farmacia non é fácil, pero debe xerar un benestar físico e emocional no cliente, que asocie ese olor a unha experiencia de compra agradable e satisfactoria. Tamén debe estar en consonancia cos produtos que vendemos, polo tanto debería transmitir sensación de limpeza, de saúde, ou benestar.



3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

IMPORTANCIA DO ENTORNO

A influencia dos sentidos.

➤ O gusto

- Xera satisfacción. Está relacionado cunha necesidade fisiolóxica básica, que é satisfacer a sensación de fame.
- É un dos sentidos que máis fideliza o cliente. Se nos gusta o sabor dunha marca concreta dun produto, esto fará que o repitamos unha e outra vez, porque nos da pracer consumilo.
- A parte ten simbolismo, é dicir, certos sabores asociámoslos a determinadas cousas, como por exemplo, sabores de froitas tropicais que podemos asociar a lugares exóticos, ou olor das especias, etc.
- Na oficina de farmacia podemos por a disposición dos clientes pequenas chokolatinas, que teñen teobromina que provocan a liberación de endorfinas, e provocan sensación de benestar.





3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

IMPORTANCIA DO ENTORNO

A influencia dos sentidos.

➤ O tacto

- Permite a interacción física co produto. Percibir a calidade, a textura, a manexabilidade. Permite vivir a experiencia de utilizar ese produto.
- O 50% dos produtos comprados por internet foron probados previamente en tenda.
- Un sustituto deste sentido que apareceu nos últimos tempos en internet foron os “HAULT”, donde outra persoa proba o produto e vai contando como se sente, que sensacións transmite, cómo é.
- Na oficina de farmacia, **permitir que o cliente probe o produto, incrementa a sensación de confianza e seguridade e polo tanto a probabilidade de compra.**



Haul: videos onde unha persoa que mercou algún produto, vai contando como é, onde o mercou, etc.

3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

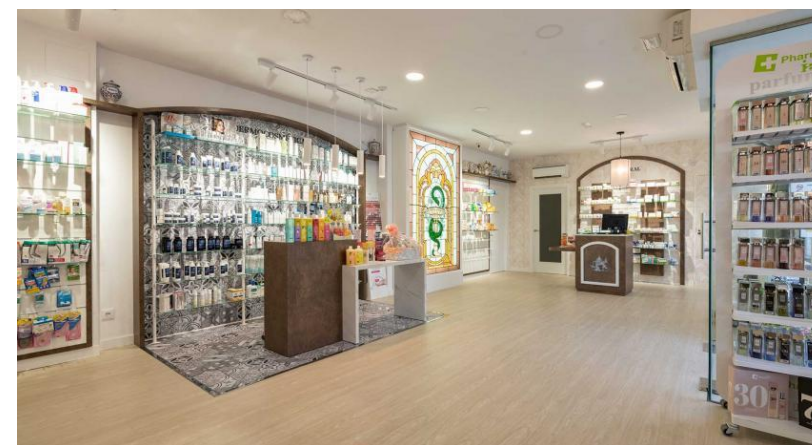
IMPORTANCIA DO ENTORNO

A decoración e a iluminación.

- A decoración e iluminación utilizada no deseño do local van axudar a crear unha imaxe determinada do noso negocio.
- **Decoración.** Aquí incluiremos elementos como o estilo de mobiliario utilizado, a súa distribución espacial, a combinación de materiais e cores, utilización de elementos decorativos accesorios, como plantas, peluches, teas, etc.
- **Iluminación.** Axudan a resaltar determinadas zonas, a crear un estilo de ambiente determinado, como por exemplo, relaxado usando unha luz cálida e tenue, ou máis dinámico utilizando luz máis branca e fría.
- Estes elementos en conxunto co marketing sensorial, permitirannos crear un ambiente de farmacia máis moderno, funcional, minimalista, ou un ambiente máis cálido, tradicional ou *vintage*.



Deseño de farmacia minimalista.



Deseño de farmacia inspiración vintage.

3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

IMPORTANCIA DO ENTORNO

A cartelería.

- **Cartelería informativa.** Suele usarse para ubicar as distintas seccións da farmacia, por exemplo o cartel ou rótulo que informa onde está a sección de Dietética.
 - **En canto ó contido informativo:** o tamaño, cor e tipo de letra debe verse ben e resultar fácil de ler. Debe quedar á vista e non parcialmente tapado por outros elementos do local. A mensaxe ten que ser curta e clara.
 - **En canto ó deseño:** debe estar en consonancia co resto da decoración do local, para así reforzar a imaxe e posicionamento que pretendemos transmitir. Reforzo da imaxe corporativa.



3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

IMPORTANCIA DO ENTORNO

A cartelería.

➤ Cartelería publicitaria.

- Informa das cualidades de determinados produtos, do prezo e de condicións especiais.
- Atópase incorporada nos expositores dos provedores ou acompañando o produto que publicita.
- Sempre ten un obxectivo comercial.
- A cartelería dixital ou dinámica, expónse en pantallas, e pode ir cambiando secuencialmente no tempo. Poden utilizarse presentación tipo Power point, clips de vídeo ou audio.



Cartelería dixital ou dinámica. Permite transmitir varios anuncios no mesmo soporte.

3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

IMPORTANCIA DO ENTORNO

A cartelería.

➤ Cartelería para o mercado de prezos.

- É obrigatorio indicar o prezo de venda dos produtos expostos.
- O rotulado dos prezos permítelle ó cliente valorar se pode, ou quere, pagar ese prezo por ese produto. Así mesmo permite comparar dunha forma cómoda entre prezos de distintas marcas e produtos.
- O prezo a miúdo é un factor determinante na decisión de compra, e se o cliente ten que esperar para preguntalo ou se sente violento polo feito de ter que preguntar, pode desistir da compra.
- O ter que informar individualmente a cada cliente do prezo fai que reste tempo de atención ós demais clientes e que a calidade da atención diminúa.



Etiquetas electrónicas para o mercado dos prezos.



3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

IMPORTANCIA DO ENTORNO

A cartelería.

➤ Cartelería para o mercado de prezos.

- **Marcado do prezo en cada produto.**

- **Pros:** hai menor posibilidade de confusión do cliente, e o farmacéutico terá máis fácil a comprobación de que o prezo marcado no produto, coincide co introducido no sistema informático.
- **Contras:** moito máis traballo ó ter que marcar envase a envase. Problemático se queremos cambiar o prezo do produto.

- **Marcado no expositor:**

- **Pros:** máis rápido e menos tempo de dedicación a esta tarefa. Resulta doado cambiar o prezo.
- **Contras:** ás veces pode haber problemas de espazo para poder ubicar todas as etiquetas no frontal do expositor.

Os prezos resaltados en cores chamativas ou tamaño grande asóciense a prezos máis baixos. Os prezos psicolóxicos deben acabar en 9 ou en 5.

3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

IMPORTANCIA DO ENTORNO

A cartelería.

➤ Cartelería para o mercado de prezos.

- Etiquetas electrónicas.

- **Manteñen os prezos sempre actualizados**, xa que están conectadas co sistema informático de xestión, e cando hai un cambio de prezo, automaticamente cambian o prezo dese produto na etiqueta.
- **Evitan erros** de etiquetado.
- Ofrecen unha plantilla de **etiqueta diferenciada para promocións especiais** que permite diferenciarlas dos prezos normais e resultan máis chamativas.



3. INTERIOR DA OFICINA DE FARMACIA

IMPORTANCIA DO ENTORNO

A presentación da compra.

- **Tipo de envase.** Debemos ter previsto cómo imos presentarlle a compra ó cliente. Nunha bolsa de papel, envolto en papel, bolsa de plástico biodegradable, etc. Tamén debemos ter previsto, qué sistema e materiais utilizaremos para envolver cando pidan o produto para regalo.
- O sistema de envasado que utilicemos debemos aproveitalo para incluír o nome da farmacia, o enderezo, horario e servizos se é o caso, e o logo que nos identifica. Isto axudará a consolidar o posicionamento desexado.



MATERIAIS DE REFORZO



<https://www.farmaconsejos.com/consejos/requisitos-de-un-buen-escaparate/>

<https://www.calameo.com/read/001236234530fb3c2b599>

GRAZAS POLA VOSA ATENCIÓN

