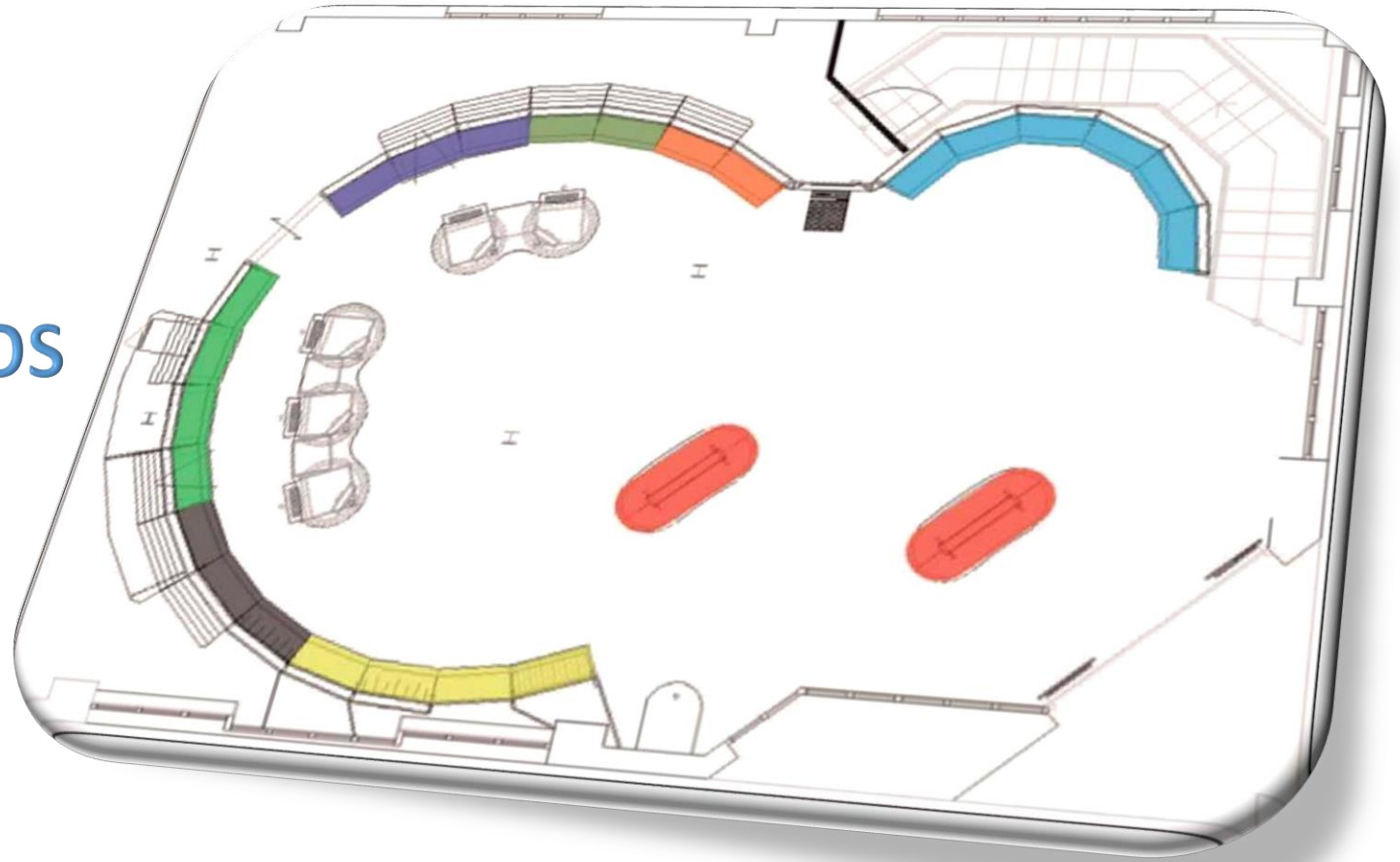


UD8. ORGANIZACIÓN E COLOCACIÓN DE PRODUCTOS



CONTIDOS

1. SELECCIÓN DE PRODUTOS.
 - Seccións
 - Surtido
 - Parámetros de valoración da exposición.
2. A DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS.
 - Altura de colocación
 - Distribución vertical e horizontal dos produtos
 - Puntos quentes e puntos fríos
 - Unidades expostas de cada produto
 - Mantemento da exposición
3. EMBALAXE, ENVASADO E ETIQUETADO
 - Materiais
 - Etiquetado



1. A SELECCIÓN DE PRODUTOS

A selección de produtos que se expón no establecemento denomínase **surtido**.

1.1 SECCIÓNS

- Os produtos agrúpanse en *seccións* segundo a súa tipoloxía. A distribución dos produtos en seccións, axuda ó cliente a localizar dentro do surtido da oficina de farmacia, aqueles produtos que lle interesan.
- *Unha sección é polo tanto, un conxunto de produtos de características similares que se utilizan para satisfacer unha necesidade concreta.*



Sección de dermocosmética: agrupa todos aqueles produtos relacionados co coidado da pel.



1. A SELECCIÓN DE PRODUTOS

1.1 SECCIÓNS

Seccións máis habituais na oficina de farmacia:

- **Nutrición e dietética:** agrupa todos aqueles produtos relacionados co coidado da saúde nutricional. A farmacia pode contar coa colaboración de persoal externo especializado en nutrición, para ofrecer asesoramento en dietas para perda de peso ou dietas para situacións patolóxicas concretas.
- **Puericultura:** agrupa todos aqueles artigos de alimentación infantil, hixiene e aseo, artigos complementarios como mordedores ou incluso algún xoguete. Poden ser artigos voluminosos, e debemos decidir canto espazo adicar a esta sección en función do estudo previo do público diana.
- **Dermofarmacia:** agrupa todos aqueles artigos relacionados co coidado da pel. En xeral son artigos de prezo alto, que favorecen os beneficios da farmacia.



1. A SELECCIÓN DE PRODUCTOS

1.1 SECCIONES

- **OTC**: dentro deste grupo están os medicamentos de venda libre, que non necesitan de receita médica. Suélense **colocar detrás do mostrador, en zona visible pero non accesible ó público**.
- **Saúde bucodental**: agrupa todos aqueles artigos relacionados co coidado da boca. Dentífricos, colutorios, blanqueadores dentais, cepillos de dentes (eléctricos e manuais), etc.
- **Ortopedia**: agrupa unha variedade de artigos relacionados coa axuda á mobilidade, inmovilización de partes do corpo, etc. Son produtos de gran volumen que ocupan moito espazo.
- **Óptica**: inclúe lineais con gafas para presbicia, gafas de sol, e tamén produtos para o coidado das lentes de contacto.

Os rótulos co nome das diferentes seccións deben estar visibles e cun tamaño e tipo de letra fácil de ler.



1. A SELECCIÓN DE PRODUCTOS

1.2 CARACTERÍSTICAS DO SURTIDO

A selección dos produtos que van formar parte do surtido que expoñemos, debe facerse en función de dous criterios fundamentais:

- **Deben ser produtos que interesen á clientela** ⇒ estudo previo do tipo e intereses dos clientes.
- Dentro dos produtos que interesen á clientela, seleccionar **aqueles que deixen maior marxe de beneficios** á empresa.

O surtido debe ser sometido a constante avaliación, e ir substituindo aqueles produtos que non funcionen cambiándoos por outros. Incorporar produtos novos, promocións, etc.



1. A SELECCIÓN DE PRODUTOS

1.2 CARACTERÍSTICAS DO SURTIDO

Debemos ter en conta dous conceptos relacionados co surtido, que son:

- **Amplitude**: refírese ó número de seccións diferentes que ten unha oficina de farmacia.
 - **Profundidade**: é o número de referencias que inclúe o surtido de cada sección.
- **Artigo ou referencia**: cando falamos de *referencia*, estamos facendo alusión a un artigo concreto, dunha marca concreta e nun formato concreto.
 - Cando falamos de **liña de produto**, referímonos ó conxunto de produtos que cumpren unha mesma función, como por exemplo: liña de protectores solares.
 - Cando falamos de **gama de produtos**, estámonos referindo a unha marca ou fabricante concreto. Por exemplo: liña de produtos de Vichy.



1. A SELECCIÓN DE PRODUCTOS

1.2 CARACTERÍSTICAS DO SURTIDO

Posibles combinacións de *Amplitude e Profundidade*

- **Surtido amplo e profundo:** a farmacia ofrece un gran número de seccións, e éstas cun alto número de referencias. Só o poden facer aquelas oficinas de farmacia con moito espazo e boa xestión de aprovisionamento e almacén.
- **Surtido amplo e pouco profundo:** ofrece un número alto de seccións pero con poucas referencias cada unha delas. Demanda menos espazo, pero máis coñecemento do mercado e dos produtos seleccionados, para poder resaltar as súas cualidades e conseguir vendelos.
- **Surtido pouco amplo e profundo:** traballa menos seccións, pero cunha grande oferta de referencias por sección. Suelen especializarse nunha sección que ten alta demanda, e reducir ó mínimo as restantes seccións.
- **Surtido pouco amplo e pouco profundo:** poucas seccións e con poucas referencias por sección. Cubre poucas necesidades e con poucas posibilidades de elección. Os demais artigos demandados trabállaos por encargo.



1. A SELECCIÓN DE PRODUTOS

1.3 XESTIÓN DO SURTIDO

Factores cualitativos que condicionan o surtido da oficina de farmacia:

- **Tamaño da farmacia:** a maior tamaño maior dispoñibilidade de metros cadrados para cada sección.
- **Entorno:** o público obxectivo ou diana condicionará o número de seccións e volume de referencias traballadas en cada sección.
- **Disposición interior:** dependendo do deseño interior, disposición e número de expositores e estanterías, permitirá expoñer un maior ou menor número de produtos.
- **Formación do persoal:** determinadas seccións, como dietética por exemplo, requiren de persoal ben formado para poder ofrecer consello. Se non estamos seguros de dominar o seu uso e indicacións, é mellor non ofrecelas, ou podería resultar negativo para a imaxe da farmacia.



1. A SELECCIÓN DE PRODUCTOS

1.3 XESTIÓN DO SURTIDO

Factores cuantitativos que condicionan o surtido da oficina de farmacia:

- **Ingresos por referencia.** Calcúlase o número de unidades vendidas dunha referencia e multiplícase polo seu prezo de venda ó público.

$$\text{Ingreso} = n^{\circ} \text{ de referencias} \times \text{PVP}$$

- **Marxe bruta.** Calcúlase para cada referencia como o prezo de venda menos o prezo de coste.

$$\text{Marxe bruta} = \text{PVP} - \text{prezo de coste}$$

- **Beneficio bruto.** Calcúlase multiplicando a marxe bruta polo número de referencias vendidas.

$$\text{Beneficio bruto} = \text{marxe bruto} \times n^{\circ} \text{ de referencias vendidas}$$



1. A SELECCIÓN DE PRODUTOS

1.3 XESTIÓN DO SURTIDO

Factores cuantitativos que condicionan o surtido da oficina de farmacia:

- **Rentabilidade.** Beneficio que proporciona a inversión realizada.

$$\textit{Rentabilidade} = \frac{\textit{Beneficio bruto}}{\textit{coste das vendas}} \times 100$$

- **Rotación.** Refírese á venda total do *stock* dun produto nun periodo determinado.



1. A SELECCIÓN DE PRODUTOS

1.4 PARÁMETROS DE VALORACIÓN DA EXPOSICIÓN

- Para poder medir a rentabilidade da exposición, necesitamos poder **cuantificar qué porcentaxe representa cada tipo de produto ou referencia, na facturación** global da empresa.
- Unha maneira de poder levar a cabo esta análise de cuantificación da rentabilidade é aplicando a **regra de Pareto ou regra do 80/20**, segundo a cal o 80% das consecuencias proveñen do 20% das causas, que aplicado á oficina de farmacia viría a dicir que o 80% das vendas proveñen dun 20% de produtos, así que o que debemos facer é identificar cáles son ese 20% de produtos dentro do noso negocio.



1. A SELECCIÓN DE PRODUCTOS

1.4 PARÁMETROS DE VALORACIÓN DA EXPOSICIÓN

Cómo aplicar a lei de Pareto (regra 80/20) no ámbito empresarial?

- O 20% dos clientes representan o 80% das vendas.
- O 20% dos produtos representan o 80% das vendas.
- O 20% dos compoñentes dun produto repretan un 80% do seu coste.
- O 20% do noso tempo dunha xornada de traballo produce o 80% do traballo realizado.
- O 80% dos novos clientes son captados polo 20% das campañas publicitarias levadas a cabo.
- O 80% das visitas á páxina web son debidas ó 20% das palabras clave de busca.



<https://www.youtube.com/watch?v=iyR-Y7alEow>

(vídeo explicativo de que é, e cómo aplicar a regra 80/20 no mundo empresarial)



1. A SELECCIÓN DE PRODUCTOS

1.4 PARÁMETROS DE VALORACIÓN DA EXPOSICIÓN

Cómo aplicar a lei de Pareto (regra 80/20) na túa oficina de farmacia?

1. Identificar aqueles produtos que xeran máis rentabilidade, para centrarnos neles adicándolle o máximo esforzo sen invertir demasiado nos que non son tan rentables.
2. Analizar qué porcentaxe das nosas referencias supoñen o 80% da facturación. Este resultado debería aproximarse, segundo a regra do 80/20, ó 20% das referencias, de maneira que:
 - Se na nosa oficina de farmacia conseguimos o 80% da facturación co 10% de referencias $\Rightarrow$ que nos faltan referencias ou que están mal expostas, porque hai unha porcentaxe moi alta de referencias (90%) que non están funcionando.
 - Se conseguimos o 80% da facturación, por exemplo, cun 40% de referencias $\Rightarrow$ ou estamos ofertando demasiadas referencias ou temos a oferta moi diseminada, estamos necesitando mover un nº moi elevado de referencias para acadar o 80% da facturación.



1. A SELECCIÓN DE PRODUTOS

1.4 PARÁMETROS DE VALORACIÓN DA EXPOSICIÓN

Marxe do produto por unidade de superficie

- Trátase de cuantificar qué rentabilidade aporta un produto en relación ó espazo que ocupa dentro da exposición.
- Para calcular a marxe do produto por unidade de superficie, debo ter en conta a marxe bruta de beneficio dese produto e o nº de unidades vendidas desa referencia anualmente, en relación ó espazo que ocupa na exposición.

$$\text{Marxe por unidade de superficie de produto} = \frac{\text{Marxe unitario} \times \text{unidades vendidas nun ano}}{\text{superficie de exposición que ocupa}}$$

Coñecer estes datos permitiranos seleccionar entre os produtos expostos, aqueles que teñan mellores resultados, e tamén adoptar medidas para modificar aspectos como a presentación ou a comunicación, daqueles que amosan peores resultados, para conseguir rentabilizalos.



2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

Un **lineal** é a superficie adicada á exposición en horizontal dos produtos dentro da oficina de farmacia.

Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

- A altura de colocación dos produtos
- A zona da farmacia onde se coloca o lineal
- As unidades de cada produto expostas no lineal
- A forma en que se ordean os produtos expostos



Factores como a altura de colocación dos produtos, cómo se distribúen dentro do lineal, o nº de unidades exposta ou a ubicación do lineal, influirán nas vendas dos produtos.



2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.1. Altura de colocación dos produtos

- **Nivel paraugas:** os produtos colócanse por riba do nivel da cabeza dunha persoa adulta. Isto implica unha visibilidade reducida do produto e certa dificultade de accesibilidade. Suele utilizarse para expoñer artigos de gran volume e pouco peso, para repetir artigos expostos en niveis inferiores e así darlles máis relevancia ou para situar elementos de comunicación ou decoración.
- **Nivel dos ollos e nivel das mans:** estes niveis son os de maior visibilidade e accesibilidade. Os produtos expostos nestes niveis representan entre o 75-80% das vendas totais. Son os niveis de maior rotación de produtos. Neste nivel colocaranse os produtos que maior marxe de beneficio deixen.
- **Nivel do solo:** pouca visibilidade e dificultade de acceso. Suele utilizarse para almacenaxe, para colocar produtos de grandes dimensións e pesados, para produtos de uso frecuente e gran rotación que o cliente buscará estea onde estea.



Distintos niveis de colocación dos produtos.



2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.2 Zonas de Exposición: puntos quentes e puntos fríos

Na oficina de farmacia hai zonas de maior e menor visibilidade, e segundo onde coloquemos os produtos terán máis ou menos opcións de ser vistos. Tendo en conta esto, distinguimos dous tipos de zonas dentro da oficina de farmacia:

- **Puntos quentes:** zonas do establecemento onde hai maior fluxo de persoas, e onde os produtos teñen máis posibilidade de ser vistos e comprados.
- **Puntos fríos:** zonas con menor visibilidade e menor accesibilidade, e polo tanto con menor circulación de persoas e menor probabilidade de venda dos produtos que aí se expoñan.



Zonas de circulación e altura de colocación de produtos, determinan zonas quentes e frías para a disposición de produtos.



2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.2 Zonas de Exposición: puntos quentes e puntos fríos

Puntos Quentes

- **Espazo de exposición do mostrador:** é un espazo polo que todo cliente ten que pasar (para pagar) e no que normalmente ten que esperar para ser atendido, co que poderá observar con calma os produtos expostos. **Nesta zona expóñense produtos de pequeno tamaño, de alta demanda e de baixa implicación.**
- **Zona de exposición posterior ó mostrador:** é unha **zona non accesible para o cliente, pero de gran visibilidade.** Normalmente utilízase para **medicamentos de venda libre** coa publicidade facilitada polo fabricante.
- **Expositores e mobiliario situados cerca do mostrador,** onde o cliente suele esperar para ser atendido, e dentro destes os niveis de ollos e mans e a cabeceira das góndolas.
- Pódense establecer **outros puntos quentes por familia de produtos** , por exemplo, ó redor da báscula para produtos de control de peso.
- **Cerca dun expositor que anuncia unha promoción.**



2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.2 Zonas de Exposición: puntos quentes e puntos fríos

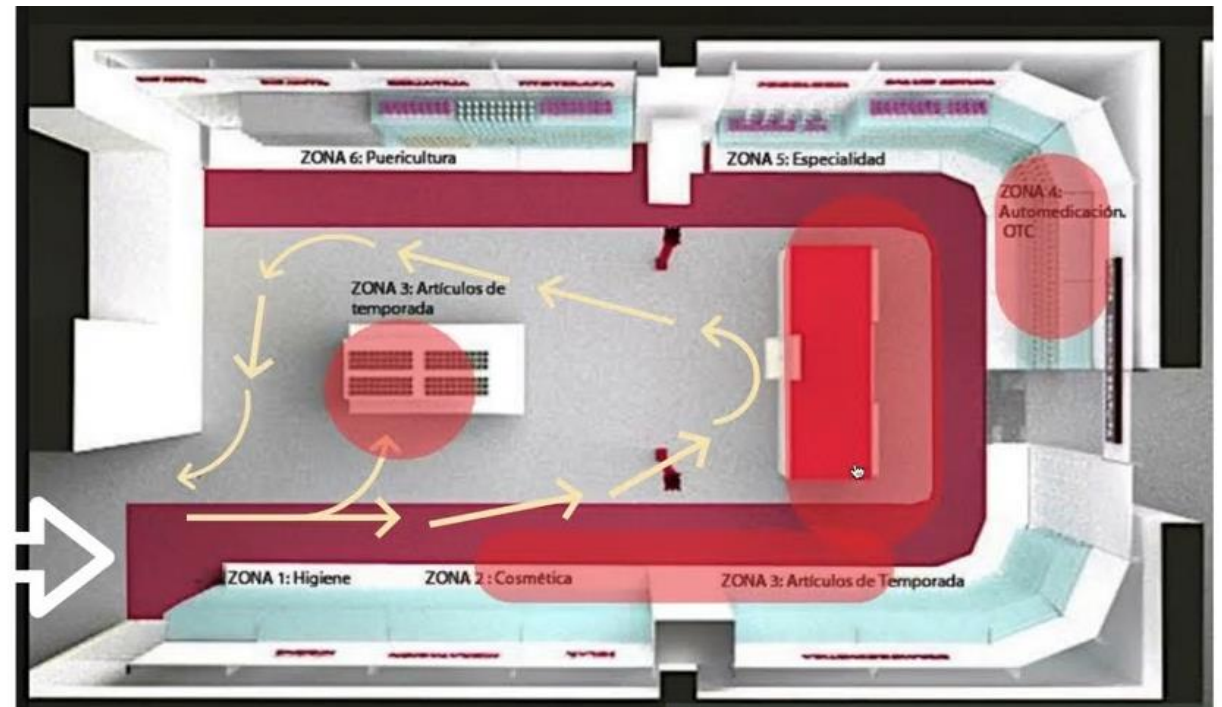
Puntos Quentes

Qué produtos se expoñen nos puntos quentes?

Artigos de consumo esporádico, de compra impulsiva e aqueles que maior marxe de beneficios deixen.

Podemos enfriar un punto quente?

Sí, por exemplo saturando de artigos a zona de exposición do mostrador, de maneira que o cliente xa non sexa capaz de prestarlle atención a nada en concreto, ou colocando os artigos equivocados.



Delimitados en vermello os puntos quentes deste local. Zona posterior do mostrador, mostrador, cabeceira da góndola da entrada e mobiliario da parte dereita, na zona de espera do cliente.



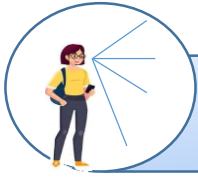
2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.2 Zonas de Exposición: puntos quentes e puntos fríos

Puntos Fríos

- **Zonas inferiores do mobiliario:** son zonas de baixa visibilidade e mala accesibilidade. Os produtos que se expoñen aquí son normalmente de gran volume e peso, ou tamén se aproveita para exposición de produtos de consumo frecuente para colocar un nº de unidades alto.
- **Zonas elevadas do mobiliario:** ó igual que as zonas baixas teñen mala visibilidade e mala accesibilidade. Suelen reservarse para colgar cartelería identificando a sección, decoración ou *displays* de publicidade.
- **Zonas alonxadas do mostrador e dos pasillos principais:** aprovéitanse para colocar produtos de necesidade, de compra habitual, ou para produtos e marcas líderes que o cliente buscará, esto incrementará tamén a visibilidade dos produtos que estean expostos pola ruta de acceso a ese punto frío.



2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

UD8

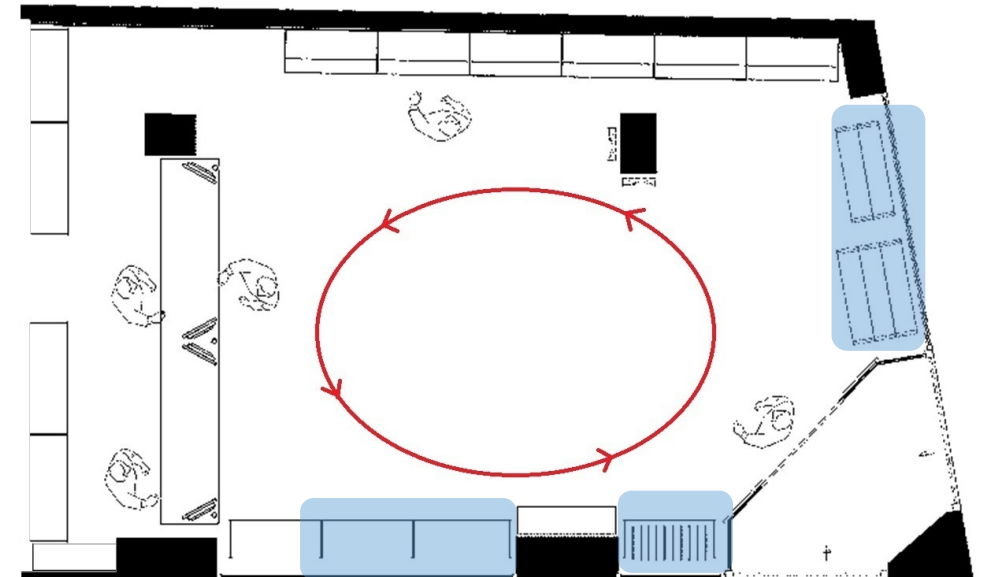
Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.2 Zonas de Exposición: puntos quentes e puntos fríos

Puntos Fríos

- **Zonas situadas á esquerda da entrada principal:** o sentido de circulación máis habitual é de dereita á esquerda, de maneira que o cliente irá hacia adiante e hacia a súa dereita, sen fixarse na parte esquerda do local, a que aumentará de visibilidade á saída, pero aí xa o cliente efectuou a súa compra.
- **Laterais dos accesos:** cando o cliente entra diríxese directamente ó mostrador, de maneira que os produtos situados no mobiliario ós lados da porta serán case invisibles. Aumentará a súa visibilidade á saída, pero interesarse por algo nese momento implica parar a pedir información e ter que voltar ó mostrador para pagar, o que resulta disuasorio.

Os estudos demostran que ante un obstáculo frontal, como unha góndola por exemplo, a tendencia natural de movemento é rodeala pola dereita. Aproveitaremos esta circunstancia para unha exposición dos produtos máis proveitosa.



Zonas frías delimitadas en cor azul: ambos lados da porta de acceso e lateral esquerdo tendo en conta o sentido de circulación do cliente.



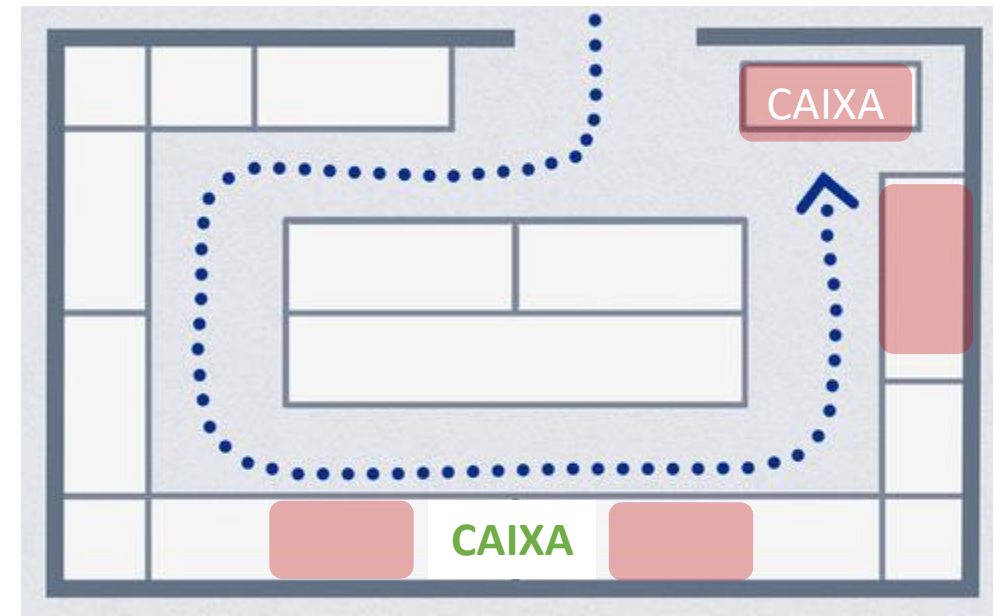
2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.2 Zonas de Exposición: puntos quentes e puntos fríos

Puntos Fríos

- Se temos unha **única Caixa rexistradora** nun extremo do mostrador, o extremo oposto pode converterse nun punto frío. A mellor opción neste caso, será situar a Caixa no centro do mostrador para crear dous puntos quentes a ambos lados.
- Unha estratexia para quentar a **zona de saída**, e colocar aí unha **Caixa** para cobrar os produtos de autoservicio que os clientes collen das estanterías, e para os que non solicitan consello farmacéutico.



Colocando a Caixa en posición central no mostrador, conseguimos crear dous puntos quentes a ambos lados da mesma. Colocando unha Caixa na entrada podemos quentar a zona que a rodea.



2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.2 Zonas de Exposición: puntos quentes e puntos fríos

Puntos Fríos

Qué produtos se expoñen nos puntos fríos?

Nestas zonas expóñense produtos de primeira necesidade e consumo habitual, que se venden sen facer un esforzo adicional

Qué son os produtos gancho e as marcas de referencia?

Os **produtos gancho ou imán e as marcas de referencia** son aqueles que se venden por sí mesmos, independentemente do lugar de colocación. Os clientes búscanos. É unha boa estratexia colocalos nun punto frío para quentalo ou colocalos ó lado daqueles produtos que nos interesa vender.



2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

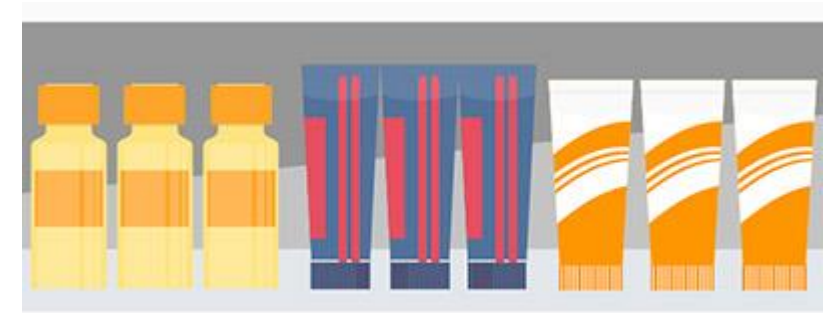
Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.3. As unidades de cada produto

Existen estudos que relacionan o número de unidades dun produto expostas coas vendas acadadas do mesmo.

Así definimos **Umbral de rendemento dun produto** como o número de unidades en exposición dese produto por encima do cal as vendas resultan rentables.

De forma xeral, cífrase a cantidade de **tres unidades por produto** para poder acadar o umbral de rendemento, pero esto pode variar en función de determinados factores como o tamaño do produto. Se o produto é moi estreito é posible que necesitemos expoñer máis de tres unidades en primeira liña visual.



Umbral de visibilidade dos produtos. A repetición na primeira liña visual de varias unidades do mesmo produto, facilita a visibilidade e identificación para o cliente dese produto.

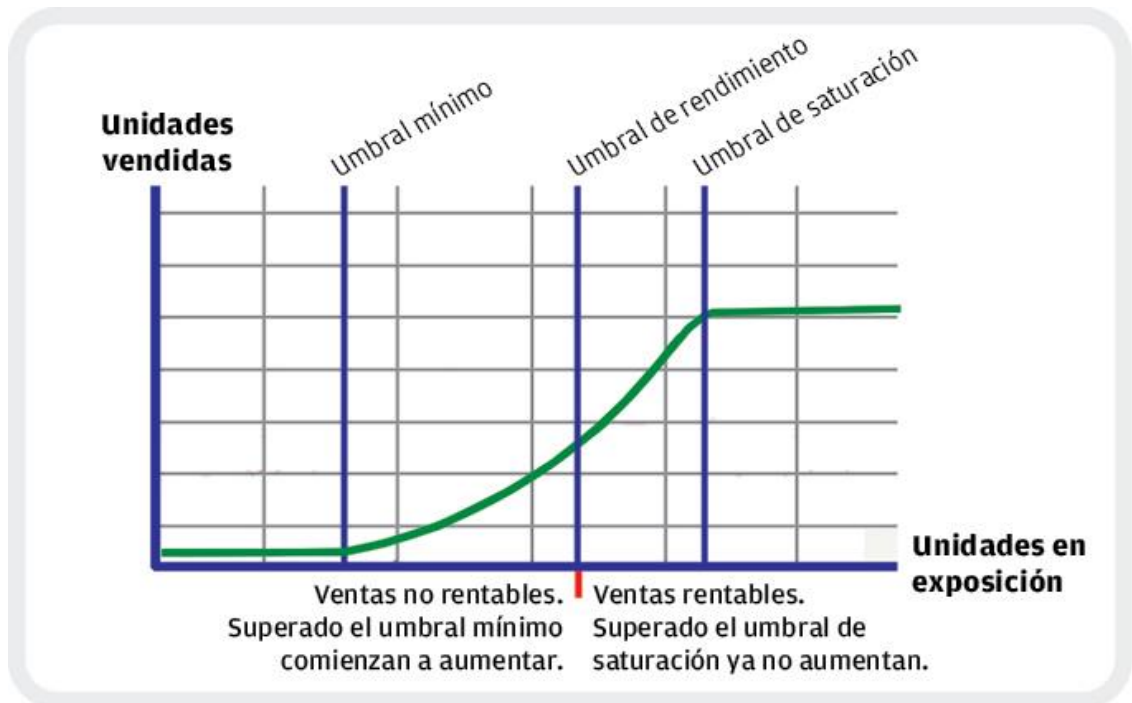


2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.3. As unidades de cada produto

- **Umbral mínimo:** número de unidades do produto expostas necesarias para chegar a un incremento de vendas significativo (ata o momento que as vendas pasan dun residual a empezar a subir).
- **Umbral de rendemento:** número de unidades expostas a partir do cal ese produto xa resulta rentable.
- **Umbral de saturación:** número de unidades expostas a partir do cal xa non se consegue un aumento das vendas. As vendas estáncanse.



Gráfica que correlaciona as vendas co número de unidades expostas do produto. Para cada produto deberíamos ter exposto unha cantidade de unidades que mantiveran as vendas entre o umbral de rendemento e o umbral de saturación.



2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.4. A orde dos produtos no lineal

Criterios de ordenación

- **Por tipo de produto:** colócanse xuntos aqueles produtos que están destinados a cubrir unha mesma necesidade. Por exemplo: produtos para o tratamento da pediculose.
- **Por marca:** agrúpanse tódolos produtos dunha mesma marca.
- **Mixta produto-fabricante:** agrúpanse por exemplo por necesidade e dentro desta por marca. Exemplo: produtos para protexerse do sol e dentro destos por marca.

Unha vez escollido o criterio de ordenación a seguir, debemos decidir se imos seguir unha **distribución horizontal ou vertical**.



2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.4. A orde dos produtos no lineal

Criterios de ordenación

- **Distribución horizontal:** en cada estantería colócase o mesmo tipo de produto pero de marcas distintas, ou ben toda a gama de produtos dunha mesma marca.

Tónico marca A	Tónico marca B	Tónico marca C
Crema marca A	Crema marca B	Crema marca C
Loción marca A	Loción marca B	Loción marca C

Distribución dos produtos en horizontal cando se trata de varias marcas dun mesmo produto.

Desmaquillador gel	Mascarilla limpiadora	Crema de día
Desmaquillador crema	Mascarilla hidratante	Crema de noche
Desmaquillador leche	Mascarilla nutritiva	Crema antiarrugas

Distribución dos produtos en horizontal cando se trata dunha soa marca por estante.



Distribución dos produtos en horizontal.



2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.4. A orde dos produtos no lineal

Criterios de ordenación

➤ **Distribución vertical:** consiste en colocar en todos os niveis da estantería un mesmo produto.

- Ou ben o mesmo tipo de produto de distintas marcas:

Tónico marca A	Crema marca A	Loción marca A
Tónico marca B	Crema marca B	Loción marca B
Tónico marca C	Crema marca C	Loción marca C

- Ou no caso da mesma marca:

Desmaquillador gel	Mascarilla limpiadora	Crema de día
Desmaquillador crema	Mascarilla hidratante	Crema de noche
Desmaquillador leche	Mascarilla nutritiva	Crema antiarrugas



2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.4. A orde dos produtos no lineal

Estratexias de colocación dentro do lineal

- Os produtos de maior rotación deben colocarse nos lineais inferiores e dentro do mesmo lineal nos extremos, na parte menos visible, para forzar ó cliente a revisar todo lineal ata atopar o que desexa.
- Debemos ter en conta as vendas cruzadas na colocación dos produtos, poñendo produtos da mesma familia moi cerca uns dos outros, por exemplo produtos para o coidado das enxivas cerca da pasta de dentes.

Ademais do comentado debemos ter en conta a **estética do lineal**, buscando a combinación máis armónica de cores e formas. Por exemplo colocar xuntos o mesmo tipo de produtos, pero de tamaños moi dispares da a sensación de desorde.



Dentro do mesmo lineal debemos buscar a armonía de cores, formas e tamaño dos produtos.



2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.4. A orde dos produtos no lineal

Mantemento da exposición

- As filas de produtos no lineal deben chegar ata ó borde da estantería, para achegar o produto ó cliente. Hai que estar pendentes de repoñer os produtos a medida que se van vendendo.
- Debemos deixar un espazo suficiente entre produtos, para que resulte fácil collelos sen risco de tirar os produtos que están ó lado.
- Debemos evitar que as estanterías queden baleiras ou con poucos produtos, porque da sensación de deixadez. No caso de que xa queden moi poucas unidades é preferible substituír esa referencia por outra, e vender eses poucos artigos como promoción, por exemplo.



2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.4. A orde dos produtos no lineal

Mantemento da exposición

- A pesar de ter coidado de manter a estanterías repostas, tamén podemos **deixar algún oco estratéxico**, porque o feito de que alguén xa mercara o produto invita ó cliente a decidirse a compralo tamén. E se a **estantería** está **perfecta**, sen ningún oco, **pode funcionar como elemento disuasorio** ó infundir dúbida de ser o primeiro en coller un produto.
- Debemos ter especial coidado de non ter na exposición produtos cos envases deteriorados ou con data moi próxima á caducidade.



Lineal con algún oco que indica que outros clientes xa mercaron o produto.



2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.5. Sistemas antirroubo

- O deseño das farmacias actuais potencia adicar o maior número de metros cadrados posibles á exposición de produtos. Potencia a accesibilidade do cliente ó produto fomentando as compras por impulso e vendas cruzadas. Pero todo esto ten a súa contrapartida, que é o **incremento de risco de roubos**.
- **Os roubos** ademais de presentar un **problema económico** presentan un **problema loxístico**, pois o produto roubado segue figurando no *stock*, polo que cando se consultan as existencias figuran produtos que en realidade non hai na farmacia.



A accesibilidade do cliente ós produtos aumenta o risco de roubo.



2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.5. Sistemas antirroubo

- **Sistemas de vixilancia.** Cando se diseña a distribución do mobiliario no local débese ter en conta que non queden puntos mortos en canto á visibilidade. O ideal é que todas as zonas do local sexan visibles desde o punto onde se suele situar o persoal de farmacia, especialmente as zonas onde se ubican os produtos máis caros; pero se isto non é posible pódese recorrer á instalación de cámaras ou espellos que permitan controlar e ver, o que fai o cliente neses puntos mortos.
- Sempre debemos valorar a probabilidade de roubo que temos no noso local, e o custo da instalación dos sistemas antirroubo.



A instalación de cámaras de vixilancia e arcos de seguridade funcionarán como elementos disuasorios.



2. DISPOSICIÓN DOS PRODUTOS NOS LINEAIS

Pautas que debemos ter en conta para a disposición dos produtos dentro dun lineal:

2.5. Sistemas antirroubo

- **Retirada da exposición de produtos caros.** Esta estratexia consiste en ter na estantería a Caixa do produto baleira, e cando o cliente se interesa polo produto localizar un envase novo co produto incluído no almacén. Esta técnica fai o proceso de venda máis lento, e pode levar a perder algún produto por deterioro do envase exposto.
- **Etiquetas antirroubo.** Básanse nun soporte que pode ser ríxido, papel, tea, adhesivas, etc, que emite un sinal sonoro cando se intenta saír da tenda sen ter desactivado previamente a etiqueta. Require colocar un arco de saída e un mecanismo para desactivar as etiquetas nos produtos vendidos. Haberá que valorar a probabilidade de roubo e o custo destes dispositivos para ver se compensa.



Diferentes soportes de etiquetas antirroubo.

3. EMBALAXE , ENVASADO E ETIQUETADO

A embalaxe ou *packaging* do produto cumpre unha dobre función:

⇒ **Función estética**: o deseño da embalaxe está pensada para seducir e transmitir desexo ó cliente.

⇒ **Función de protección do produto**

Debemos diferenciar entre:



- Envase primario: recipiente en contacto directo co produto, e embalaxe.
- Envase secundario: contén o envase primario.
- Embalaxe: recipiente que permite agrupar varios envases (primarios ou secundarios) para ser almacenados ou transportados.



3. EMBALAXE , ENVASADO E ETIQUETADO

3.1 Funcións da embalaxe e do envasado

- **Protección do produto:** é a **función principal**. Conservar e manter en condicións óptimas o produto ata o seu consumo.
- **Ofrecer a posibilidade de fraccionar o produto** en unidades máis pequenas, para venderse de forma unitaria.
- **Identificar o produto** que contén.
- **Informar do contido.**
- **Facilitar o almacenamento**, uso e disposición do produto.
- **Promocionar o produto** destacando aquelas cualidades que fan recomendable o seu uso.



3. EMBALAXE , ENVASADO E ETIQUETADO

3.2 Materias utilizados no envasado e embalaxe

- A elección dun determinado material de envasado virá condicionado polo tipo de produto. O envase debe facilitar a súa contención e uso e preservar a súa conservación.
- Os materiais máis utilizados son:
 - **Vidro**: un dos máis utilizados para líquidos. É inerte, non interacciona cos produtos. É fráxil pero ofrece un plus de calidade fronte ó plástico.
 - **Plástico**: é lixeiro, resistente e económico.
 - **Cartón**: é o máis empregado para embalaxes. É lixeiro e económico pero sensible á humidade.
 - **Metal**: o máis utilizado o aluminio que se usa en forma de blísters, tubos, etc.



3. EMBALAXE , ENVASADO E ETIQUETADO

3.2 Materias utilizados no envasado e embalaxe

Características dos materiais mais empregados no envasado e embalaxe

	Vantajas	Inconvenientes
Vidrio	• Impermeable • Resistente • Reciclable • Transparente • Inerte	• Frágil • Pesado • Caro
Plástico	• Barato • Resistente • Ligero • Versátil	• Permeable • No soporta altas temperaturas • No ecológico
Cartón	• Barato • Reciclable • Ligero	• Poco resistente • Frágil
Metal	• Impermeable • Resistente • Flexible	• Corrosivo • Opaco



3. EMBALAXE , ENVASADO E ETIQUETADO

3.3 O Etiquetado

O etiquetado debe incluír:

➤ **O código de barras.**

- Sistema de codificación universal formado pola combinación de barras e espazos que conteñen a información sobre un artigo.
- Pode lerse cun lector óptico ou cun escáner.
- O máis utilizado é o EAN-13 (European Article Number), no que os 6 primeiros díxitos indican o sector farmacéutico en España, os 6 seguintes correspóndense con CN do medicamento e o último co díxito de control.

➤ **O número de lote.**

- Obrigatorio que figure nos envases.
- Permite a trazabilidade do produto dende a súa fabricación.
- Permite localizar o produto en caso de ter que ser retirado.



GRAZAS POLA VOSA ATENCIÓN

