

# UD6. EL *MERCHANDISING*: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA

## 1. EL *MERCHANDISING* EN LA OFICINA DE FARMACIA

Las OF han experimentado diversos cambios en los últimos años:

- Los medicamentos prescritos tienen un menor beneficio económico, lo que obliga a las OF a introducir, poco a poco, productos de parafarmacia.
- Los clientes son cada vez más exigentes y rigurosos, están más informados, buscan calidad, son más críticos, quieren variedad de productos y presentaciones, etc.

El camino que recorren los productos desde las industrias o almacenes farmacéuticos hasta que llegan a manos del cliente, que elige el que mejor cubre su necesidad o deseo, es motivo de estudio de *merchandising*.

Los productos susceptibles de aplicar *merchandising* son los de parafarmacia o venta libre, nunca medicamentos.

**Merchandising farmacéutico:** consiste en la aplicación de una serie de técnicas de marketing llevadas a cabo, en coordinación, entre fabricantes farmacéuticos y farmacias con el objetivo de motivar el acto de venta y conseguir la mayor rentabilidad para ambos, al mismo tiempo que se satisfacen las necesidades de los consumidores.

# EL *MERCHANDISING*: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA

- Las **técnicas de *merchandising*** buscan crear una farmacia con un ambiente agradable que capte la atención del usuario y la disposición y colocación correcta de los productos para su adquisición.
- Las técnicas de *merchandising* son acciones encaminadas a cubrir las necesidades de nuestros clientes buscando presentar los productos de forma atractiva para generar deseo y facilitar su venta.

## 1.1. OBJETIVOS DEL *MERCHANDISING* EN FARMACIA

La gestión del *merchandising* tiene estos objetivos:

- Proporcionar al cliente el **mejor servicio** posible para ganar prestigio frente a la competencia.
- Realizar las ventas con la mayor **agilidad** posible,
- Crear un **ambiente acogedor** que invite al cliente a permanecer en la farmacia.
- **Aumentar la venta** de productos sin receta médica.
- **Colocar los productos** de manera atractiva y llamativa.

# EL *MERCHANDISING*: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA

- Animar el punto de venta mediante **promociones** u ofertas especiales.
- Incrementar el número de clientes de la farmacia mediante la utilización de **elementos exteriores** en el escaparate que logren captar su atención.
- Eliminar o minimizar el **stock** de productos que no se venden.
- Favorecer la **rotación** de productos.

| Productos  | Clientes   | Competencia   |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Surtido</li><li>• Stock</li><li>• Colocación</li><li>• Disposición</li><li>• Permanencia</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Captación</li><li>• Fidelización</li><li>• Atracción</li><li>• Escaparate</li><li>• Servicio</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Distinción</li><li>• Imagen propia</li><li>• Superación</li></ul> |

# EL *MERCHANDISING*: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA

## 1.2. TIPOS DE *MERCHANDISING*

Distinguimos tres tipos de *merchandising*, todos ellos complementarios: visual, de gestión y de seducción.

| Tipos        | Componentes/técnicas  | Objetivos   |
|--------------|---|---|
| Visual       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño interior y exterior de la farmacia.</li><li>• Colocación de elementos interiores y exteriores de la OF.</li><li>• Diseño de envases de productos o packaging.</li><li>• Tipos y modos de colocación de productos.</li></ul>          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Difundir la imagen de la farmacia.</li><li>• Provocar flujos de circulación de clientes hacia puntos o productos concretos.</li><li>• Aplicar técnicas de presentación y colocación de productos de forma atractiva.</li><li>• Incitar las compras por impulso.</li></ul> |
| De gestión   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis de mercado: clientes clave y competencia.</li><li>• Gestión del surtido (productos idóneos para satisfacer las necesidades de los clientes).</li><li>• Política de comunicación: publicidad, promociones, base de datos.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Aumentar la satisfacción de los clientes.</li><li>• Conseguir el mayor beneficio posible en la venta teniendo en cuenta las necesidades del cliente.</li></ul>  |
| De seducción | <ul style="list-style-type: none"><li>• Promociones y demostraciones para animar el punto de venta.</li><li>• Estímulos publicitarios.</li><li>• Decoración, iluminación, colores, etc.</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Lograr que la compra resulte satisfactoria, agradable y entretenida.</li></ul>  |

# EL *MERCHANDISING*: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA

Se puede hacer una clasificación del *merchandising* en función del tiempo durante el cual se aplican las diferentes técnicas sobre un mismo producto

- ***Merchandising* permanente:** conjunto de técnicas de marketing que se aplican en el punto de venta a un producto durante un periodo de tiempo prolongado.
- ***Merchandising* promocional o puntual:** conjunto de técnicas de marketing que se aplican a un producto coincidiendo con un hecho puntual, como puede ser una promoción, una oferta, un lanzamiento, etc. Causan mayor impacto en el cliente y se llevan a cabo en periodos cortos de tiempo.

## 2. EL EXTERIOR DE LA OFICINA DE FARMACIA

- Los elementos que forman parte de la arquitectura exterior de la farmacia reflejan su personalidad e imagen propia, incitan a entrar a los viandantes y constituyen un elemento diferenciador de otras OF.
- Los **elementos externos** de la OF, tales como la cruz, el logo o la placa identificativa, entre otros, hacen referencia a su situación y ubicación.

# ***EL MERCHANDISING: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA***

Existe una **normativa estatal** sobre el establecimiento, la transmisión y la integración de las OF, pero cada Comunidad Autónoma puede adaptar a sus características poblacionales y de territorio.

- La **planificación de OF** se establecerá teniendo en cuenta la densidad demográfica, las características geográficas y la dispersión de la población, con vistas a garantizar la accesibilidad y calidad en el servicio y la suficiencia en el suministro de medicamentos según las necesidades sanitarias en cada territorio.
- El **módulo de población mínimo** para la apertura de OF será, con carácter general, de 2800 habitantes por establecimiento. Las Comunidades Autónomas, en función de la concentración de la población, podrán establecer módulos de población superiores, con un límite de 4000 habitantes por OF.
- La **distancia mínima** entre OF, teniendo en cuenta criterios geográficos y de dispersión de la población será, con carácter general, de 250 metros. Las Comunidades Autónomas, en función de la concentración de la población, podrán autorizar distancias menores entre ellas; asimismo, las Comunidades Autónomas podrán establecer limitaciones a la instalación de OF en la proximidad de los centros sanitarios.

En el exterior de la farmacia se observan una serie de elementos, algunos regulados por ley, que permiten informar, provocar e invitar al transeúnte a entrar en la farmacia. Algunos de estos elementos exteriores son el **entorno**, la **fachada** (entrada a la farmacia, la cruz y el rótulo, la placa del farmacéutico y los indicadores del turno de guardia) y el **escaparate**.

# EL *MERCHANDISING*: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA

## 2.1. EL ENTORNO

El entorno de la farmacia determinará **oportunidades** y **amenazas**.

**Entorno:** conjunto de condiciones y elementos externos a la farmacia con los que interacciona y que condicionan su actividad.

- Las OF deben **adaptarse** a su entorno. La oferta de productos y los mensajes que transmite no serán iguales en una farmacia localizada en una zona residencial de reciente creación con una elevada población infantil que en una farmacia rural con clientes de edad avanzada o en una farmacia próxima a una zona deportiva.
- Dentro del entorno de una OF se deben estudiar los factores específicos que se indican en la siguiente tabla:

# EL *MERCHANDISING*: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Clientes</b>                   | <p>Es importante conocer tanto los clientes efectivos como los potenciales. Se tendrán en cuenta factores como:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Los <b>gustos, hábitos y necesidades</b> más frecuentes de este tipo de clientela</li><li>• La <b>edad</b> predominante de los clientes actuales y de los posibles.</li><li>• Su <b>poder adquisitivo</b> para la compra, pues los productos de venta en la OF se han de adaptar a la economía de la población de su entorno.</li></ul>                   |
| <b>Competencia</b>                | <p>Entre los principales competidores se incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Las <b>OF próximas</b>: se estudiarán factores como la distancia a la que se encuentran, acciones comerciales que realizan, sus precios de venta, calidad de atención al cliente, etc.</li><li>• Aquellas <b>empresas</b> que, no siendo OF, venden productos que sustituyen o complementaran los de la farmacia. Por ejemplo: las perfumerías, las ortopedias, las droguerías, las tiendas dietéticas, etc.</li></ul> |
| <b>Características de la zona</b> | <p>Se debe tener en cuenta la distancia a otros <b>centros sanitarios</b> como hospitales, centro de salud o clínicas, así como a centros que congregan un número elevado de personas (mercados, áreas comerciales, auditorios, etc.)</p> <p>También son fundamentales las características concretas de emplazamiento de la farmacia, como son la calle (si es peatonal o de circulación de vehículos), el acceso, si es zona de centro o periferia de la ciudad, etc.</p>  |



# ***EL MERCHANDISING: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA***

## **2.2. LA FACHADA**

Los elementos fundamentales de la fachada de una OF son la puerta de entrada o acceso a la farmacia, el rótulo, la cruz, la placa del farmacéutico y el horario o los indicadores del turno de guardia.

### **A. LA ENTRADA**

El diseño de la puerta de entrada a la farmacia debe facilitar siempre el acceso de los clientes al interior; **nunca debe suponer una barrera**. Se aconseja:

- Utilizar puertas de cristal que permitan visualizar el interior de la OF.
- Puertas amplias (1,20 m. como mínimo) que proporcionen un acceso cómodo.
- Que no tenga sistema de cierre o, en caso de que exista, que sea de fácil apertura se aconsejan puertas con sistema automático de apertura y cierre.
- Que el acceso al interior de la farmacia sea fácil, sin escalones ni otro tipo de barrera.
- Siempre que se pueda elegir, la puerta de acceso a la farmacia se situará en el extremo derecho de la farmacia porque, de este modo, se favorece la tendencia de las personas a circular en el sentido contrario a las agujas del reloj.

# ***EL MERCHANDISING: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA***

## **B. EL RÓTULO Y LA CRUZ**

- Ambos deben situarse en algún punto de la fachada para identificar el establecimiento como farmacéutico. Los dos son elementos exteriores **obligados por ley**.
- En el **rótulo** debe de leerse con facilidad la palabra “farmacia” con letras claras y de sencilla interpretación. Tendrá el tamaño adecuado para que pueda leerse desde la distancia.
- La **cruc** es un elemento importante de comunicación, siendo su misión informar al viandante de la presencia de una OF. Debe permanecer apagada cuando la farmacia esté cerrada. Existen diferentes modelos; algunos de ellos cuentan con elementos de reclamo, como reloj, termómetro, etc. Son de **color verde** y su tamaño oscila entre 35 y 165 cm de diámetro.
- Los Ayuntamientos a los que pertenecen las distintas OF pueden establecer exigencias especiales de señalización mediante ordenanzas municipales. Por ejemplo, en la normativa de la Comunidad de Madrid (17/02/2009) indica que para identificar las OF se instalarán cruces de malta o griegas de color verde que deben cumplir las condiciones señaladas para la instalación de las muestras y banderines con unas determinadas especificaciones.

# EL *MERCHANDISING*: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA

## C. HORARIOS Y TURNOS

Desde el exterior de la OF es obligatorio que se vean el horario y los turnos de farmacia de guardia de las farmacias de la localidad . Debe permanecer iluminado durante la noche para permitir su visibilidad.

## D. LA PLACA DEL FARMACÉUTICO

Debe estar expuesta al público la placa en la que aparezcan el nombre, los apellidos y el grado de titulación (doctor, licenciado) del farmacéutico titular de la farmacia.

### 2.3. EL ESCAPARATE

- Es uno de los elementos más importantes de la OF, ya que constituye el primer punto de venta. A través del escaparate, se observa la personalidad, el estilo y la identidad de la farmacia.
- El **escaparate** forma parte de la imagen externa de la farmacia. Es un **elemento de comunicación** entre la OF y sus clientes habituales y potenciales.
- La imagen de un escaparate debe hacer que:
  - La persona pase por la calle y gira la cabeza, entra y compra.
  - La persona se detiene a observar, entra y compra.

# ***EL MERCHANDISING: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA***

## **A. TIPOS DE ESCAPARATE**

En función de su estructura, se pueden clasificar en:

- **Escaparates abiertos:** son una continuación de la farmacia. Desde el exterior se observa el interior de la farmacia a través del escaparate.
- **Escaparates cerrados:** tienen fondo. A través de ellos no se observa el interior de la farmacia. Suponen un mayor coste.

En función de los productos expuestos su formato comercial, tenemos los tipos de escaparate que se indican en la siguiente tabla:

# ***EL MERCHANDISING: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA***

| <b>TIPO DE ESCAPARATE</b> | <b>CARACTERÍSTICAS</b>  |
|---------------------------|---|
| Informativo               | Aquel que tiene una función informativa sobre productos desconocidos  |
| Promocional               | En él aparecen productos que forman parte de una promoción u oferta. El viandante debe de captar de él la imagen de “oportunidad”.  |
| Estacional                | Lo componen productos propios de la estación durante la cual está expuesto.   |
| De prestigio              | Está formado por productos de gama alta cuyo objetivo es proyectar el prestigio de la farmacia.                                     |
| De precio                 | Aquel en el que los productos aparecen acompañados de su precio; el bajo precio es, precisamente, el principal motivo para comprar. |

# EL *MERCHANDISING*: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA

## B. PAUTAS BÁSICAS PARA EL DISEÑO DE UN ESCAPARATE

Para que un escaparate sea capaz de captar la atención del transeúnte y resulte atractivo, a la hora de diseñarlo hay que tener en cuenta una serie de elementos:

- **Limpieza:** el escaparate debe estar limpio. Los productos no deben estar descoloridos por el sol, ni llenos de polvo. El escaparate refleja la personalidad de la farmacia.
- **Color:** es, junto con la iluminación, un elemento fundamental en el diseño de escaparates. Se aconseja no utilizar más de dos colores y, si se utilizan, serán diferentes tonalidades de esos dos. Es muy complicado homogeneizar los efectos de los colores sobre las personas, pero es importante conocer algunos de los más habituales:
  - Los colores **cálidos**, como el rojo, el amarillo y el naranja, trasladan proximidad . Los productos de estos colores dan sensación de mayor volumen y peso.
  - Los colores **fríos**, como el azul, el verde y el violeta, transmiten distancia o lejanía. Los productos de colores fríos parecen mas pequeños y ligeros.

Un escaparate donde predominan los colores oscuros denota tristeza; sin embargo, denota alegría cuando predominan los colores claros y armonía o reposo cuando existe un equilibrio entre los colores oscuros y los claros.

# EL *MERCHANDISING*: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA

| Color    | Significado psicológico                      | Aplicación en el escaparate de la farmacia  |
|----------|--|---|
| Amarillo | Optimismo, luz, juventud, etc.               | <ul style="list-style-type: none"><li>• Se utiliza para llamar la atención del cliente en un punto concreto del escaparate.</li><li>• Su utilización es adecuada en verano con colores fríos como el azul o el verde.</li></ul> |
| Rojo     | Energía, fuerza, etc.                        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Color fundamental para provocar al cliente.</li><li>• Se utilizan en muchas ocasiones en ofertas o liquidaciones.</li></ul>   |
| Verde    | Salud, frescura, serenidad, naturaleza, etc. | <ul style="list-style-type: none"><li>• Color que transmite tranquilidad.</li><li>• Se relaciona con la salud.</li><li>• Muy utilizado en las OF.</li></ul>   |
| Azul     | Limpieza, pureza, tranquilidad, etc.         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Proporciona confianza y seguridad al escaparate.</li></ul>  |
| Negro    | Lujo, elegancia, solidez, etc.               | <ul style="list-style-type: none"><li>• Con frecuencia se utiliza en productos de lujo.</li></ul>   |

# ***EL MERCHANDISING: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA***

- **Originalidad:** este es el elemento diferenciador fundamental. Un escaparate original, tanto en el mensaje que quiere transmitir como en el modo de presentar los productos o en la utilización de la luz o los colores, evitará la monotonía, tan habitual en los escaparates de las OF.
- **Luz:** elemento muy importante en el diseño de un escaparate, ya que puede producir efectos positivos o negativos. La luz proyectada incorrectamente puede dar lugar a la deformación de los productos y a la percepción errónea de quien observa. Un escaparate correctamente iluminado siempre incita a ser observado.

Se debe tener en cuenta que:

- Los productos de fondo oscuro absorben mayor cantidad de luz.
  - La luz utilizada no debe deteriorar el color de los productos.
  - Cuanto más grande es el escaparate, mayor cantidad de luz necesita.
  - La luz no puede deslumbrar al viandante que observa el escaparate.
- **Naturalidad:** cuando la presentación de un escaparate es natural, el mensaje que se transmite es también armónico y sensato.



# EL *MERCHANDISING*: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA

- **Tema:** adecuado a la época del año y renovable aproximadamente cada 21 días. Algunos ejemplos de escaparates estacionales son:

| Invierno  | Primavera   | Verano   | Otoño   |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Dolor de garganta.</li><li>• Antipiréticos.</li><li>• Uso prudente de antibióticos.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Alergias primaverales.</li><li>• Complejos vitamínicos.</li><li>• Dietas de adelgazamiento.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Protección solar.</li><li>• Fármacos antimareo.</li><li>• Picaduras.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Antipiojos.</li><li>• Vacunación de la gripe.</li><li>• Antigripales.</li></ul> |

- El fin último de la composición de un escaparate es la compra. Para que el diseño sea óptimo, es importante conocer los elementos que atraen, y los que repelen de un escaparate:

# ***EL MERCHANDISING: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA***

| <b>Elementos que atraen</b>                                     | <b>Elementos que repelen</b>                     |
|---|--|
| Tema acorde con las necesidades de los clientes                 | Ausencia de renovación                           |
| Originalidad  | Falta de limpieza o sin iluminación              |
| Informa de los beneficios del producto que interesan al cliente | Similar o igual al de otras OF                   |
| Tema claro, sencillo de interpretar por el usuario              | El mensaje que transmite es confuso              |
| Estilo elegante y natural                                       | Abundancia de productos expuestos, colores, etc. |

# EL *MERCHANDISING*: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA

En el escaparate, una vez diseñado, puede **evaluarse su eficacia** mediante una serie de índices. Algunos de ellos son:

**Índice de interés por el escaparate** = Tiempo total de parada de personas delante del escaparate dividido entre el N.º de personas que pasan por delante del escaparate.

**Índice de atracción del escaparate** = N.º de personas que se detienen delante del escaparate dividido entre el N.º de personas que pasan delante del escaparate.

**Índice de motivación a comprar** = N.º de personas que compran productos del escaparate dividido entre el N.º de personas que se detienen en el escaparate.

## C. ELEMENTOS DE UN ESCAPARATE

Los elementos fundamentales que debe tener un escaparate son:

- **Precio:** se puede prescindir de este elemento, pero es aconsejable mostrarlo en muchos casos para lograr la venta.
- **Productos:** son los protagonistas del escaparate, el elemento vital de atracción. Son los que captan la atención del cliente. Deben colocarse correctamente en el escaparate con el color e iluminación adecuados. Han de ser pocos y complementarios.
- **Mensaje:** es lo que el escaparate quiere transmitir al transeúnte. El escaparate ha de ser sencillo para crear al cliente interés por la compra. Cuando está sobrecargado refleja confusión y no transmite el mensaje correctamente.

# EL *MERCHANDISING*: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA

## D. ZONAS DE UN ESCAPARATE

Los escaparates se dividen en distintas zonas:

- **Zonas calientes:** las más visibles y, por lo tanto, las más vendedoras.
- **Zonas templadas:** aunque no son las más rentables, no pasan desapercibidas.
- **Zonas frías:** las menos visibles o que menos venden.

Si se divide el escaparate en tres zonas mediante dos líneas **verticales**, la **parte izquierda** es la más vendedora porque es la más visible.

Si se divide el escaparate en tres zonas mediante dos líneas **horizontales**, la **parte central** del escaparate es la zona más vendedora, ya que se encuentra a la altura de los ojos.

# EL *MERCHANDISING*: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA

## 3. EL INTERIOR DE LA OF

- Un diseño interior cómodo, acogedor y agradable implica que el cliente pase más tiempo en la farmacia y que se pueda captar su atención con mayor facilidad. Se le deben proporcionar facilidades al cliente para informarse o adquirir productos sin reclamar constantemente la ayuda del personal de la farmacia.
- La **arquitectura interior** de la farmacia, al igual que la exterior, hay que planificarla de modo que contribuya a asegurar la calidad del trabajo y el éxito en la atención al cliente.
- El diseño interior de la OF debe permitir la optimización del **espacio** disponible y favorecer el mayor **recorrido** posible de los clientes por la farmacia.
- Los elementos que forman parte de la arquitectura interior de la OF son:
  - **Secciones:** son zonas de la farmacia dedicadas a grupos de productos relacionados entre sí. Por ejemplo, infantil, higiene o dermocosmética. Se aconseja dividir el interior de la farmacia en tantas secciones, apartados o grupos de productos como modalidades de productos haya.
  - **Lineal:** extensión de la farmacia destinada a exposición de productos. Permite la disposición organizada y cuidada de productos.

# ***EL MERCHANDISING: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA***

- **Mostrador:** es un elemento interior de la farmacia, fundamental en la comunicación profesional-cliente. Por su importancia, no debe suponer ninguna barrera (excesivamente elevado, expositores voluminosos, etc.). la tendencia desde hace tiempo es colocar mostradores individuales para respetar la intimidad del cliente y favorecer la atención personalizada.
- **Góndola:** mobiliario que sirve para exponer productos; su emplazamiento en la farmacia permite guiar la circulación de los clientes hasta los puntos concretos que más convengan.
- **Expositor:** mueble que exhibe o da a conocer productos nuevos o promociones u ofertas de productos ya conocidos

Las características ideales que debería cumplir los expositores y las góndolas se recogen en la siguiente tabla:

# **EL *MERCHANDISING*: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA**

| <b>Expositor</b>   | <b>Góndola</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Deben estar llenos.</li><li>• Los productos deben mostrar el precio.</li><li>• El expositor de una marca concreta no debe utilizarse para productos de otras marcas.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Su tamaño debe estar en concordancia con la extensión de la farmacia.</li><li>• Deben tener ruedas para facilitar su desplazamiento.</li><li>• No deben entorpecer la visión del resto de la farmacia.</li><li>• Se prefiere que tengan parte frontal o cabecera.</li><li>• Su estructura debe ser piramidal, con la parte inferior más ancha.</li><li>• El espacio mínimo entre góndolas es de 90 cm.</li></ul> |

# EL *MERCHANDISING*: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA

## 3.1. LA CIRCULACIÓN

La entrada de acceso a la farmacia debe situarse a la derecha, siempre que sea posible, de modo que el cliente, al entrar, se sitúe en el punto de partida de lo que se considera la circulación natural (sentido contrario a las agujas del reloj).

En el interior de la OF, además, se pueden localizar:

- **Zona caliente:** extensión dentro de la farmacia que se encuentra en el recorrido de la circulación normal de los clientes, independientemente de lo que los clientes vayan a comprar, pasan por esta zona.
- **Zona fría:** extensión dentro de la farmacia que se encuentra fuera del recorrido de la circulación normal de los clientes. Es una zona poco concurrida por los clientes.

Dentro de estas zonas, hay puntos en los que el nivel de atracción es mayor o menor. Son los llamados **puntos fríos** y **puntos calientes**.

En el interior de la farmacia hay que tener en cuenta una serie de **normas** que también permiten mejorar la imagen:

- Orden en la farmacia.
- Limpieza.
- Temperatura adecuada.
- Olor agradable.
- Presentación correcta del personal.



# ***EL MERCHANDISING: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA***

## **3.2. LA DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO**

La disposición del mobiliario es un elemento importante para diseñar ambientes que favorezcan la relación óptima entre el personal de la farmacia y el cliente.

Existen diferentes disposiciones del mobiliario según el tipo de relación que se quiera alcanzar con el cliente.

### **A. DISPOSICIÓN LIBRE**

Es la disposición del mobiliario sin un patrón regular establecido.

- **Ventajas:** rompe la uniformidad de mobiliario de otro tipo de disposiciones.
- **Inconvenientes:** el cliente realiza una circulación libre por la farmacia, por lo que, salvo que algo le llame la atención, los productos le pasarán desapercibidos.

### **B. DISPOSICIÓN EN PARRILLA**

Consiste en la colocación de muebles expositores y góndolas en paralelo a la circulación de los clientes.

# ***EL MERCHANDISING: EXTERIOR E INTERIOR DE LA FARMACIA***

- **Ventajas:** guía al cliente hacia puntos concretos establecidos.
- **Inconvenientes:** monotonía y uniformidad en el diseño.

## **C. DISPOSICIÓN ASPIRADA**

Distribuye los muebles expositores y las góndolas de forma oblicua a la circulación de clientes.

- **Ventajas:** al circular por el pasillo central, el cliente observa todos los expositores, lo que favorece las compras por impulso.
- **Inconvenientes:** los clientes no circulan por toda la farmacia.