

ANÁLISIS DEL MERCHANDISING VISUAL COMO ESTRATEGIA DE DISEÑO Y DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS EN FARMACIAS INDEPENDIENTES DEL DMQ – ECUADOR
ANALYSIS OF VISUAL MERCHANDISING AS A STRATEGY FOR PRODUCT DESIGN AND LAYOUT IN INDEPENDENT PHARMACIES IN THE DMQ – ECUADOR

 **María Belén Ríos Quiñonez, Mgtr.**

Instituto Tecnológico Universitario Cordillera

mbelenrios@outlook.com

Quito, Ecuador

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 14/09/2023

Aceptado: 20/11/2023

Publicado: 14/04/2024

RESUMEN

Actualmente las farmacias son empresas que a nivel financiero son muy atractivas para el público en general, su presencia ha crecido en varias zonas del país y la rivalidad entre las grandes corporaciones y las denominadas independientes, es cada vez más fuerte. Por ello, toma fuerza el *Merchandising* Visual como el conjunto de estrategias competitivas que posibilitan la gestión efectiva de la organización interna y externa del establecimiento, para llamar la atención del cliente e influir en su percepción de compra. Esta investigación identificó las técnicas de *Merchandising* Visual implementadas en farmacias independientes y su incidencia en la rotación de mercadería a través del análisis de puntos de venta ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito. El proyecto fue de tipo descriptivo y se aplicó un *check list* (a cargo de expertos) y encuesta a 368 farmacias independientes. Mediante un diagnóstico cualitativo y cuantitativo de resultados, se constató que el 76,8% de encuestados conocen el enfoque del *Merchandising* Visual; pero desconocen su gestión técnica. Un 81,8% aseveró que el tipo de mobiliario sí influye en las compras; más no reconocen los tipos de lineales y su utilidad. Por estos y otros factores evidenciados tras comparar la técnica con la práctica se concluyó que deben modificarse o actualizarse ciertos aspectos; sobre todo los enfocados en la exposición de productos de libre venta para propiciar su rotación. Las farmacias independientes tendrán resultados positivos siempre y cuando exista inversión en logística y capacitación para el personal.

Palabras claves: estrategias comerciales, mobiliario de farmacia, personal de farmacia, posición de mercado, rotación de productos.

ABSTRACT

Currently, pharmacies are companies that are financially attractive to the general public, their presence has grown in several areas of the country and the rivalry between large corporations and the so-called independent ones is increasingly stronger. Therefore, Visual Merchandising is gaining strength as a set of competitive strategies that enable the effective management of the internal and external organization of the establishment, to attract the customer's attention and influence their perception of purchase. This research identified the Visual Merchandising techniques implemented in independent pharmacies and their impact on merchandise turnover through the analysis of points of sale located in the Metropolitan District of Quito. The project was descriptive and a check list (carried out by experts) and a survey were applied to 368 independent pharmacies. By means of a qualitative and quantitative diagnosis of results, it was found that 76.8% of respondents were aware of the Visual Merchandising approach, but were not familiar with its



technical management. A total of 81.8% stated that the type of furniture does influence purchases, but they do not recognize the types of shelves and their usefulness. For these and other factors evidenced after comparing technique with practice, it was concluded that certain aspects should be modified or updated, especially those focused on the display of over-the-counter products to promote their rotation. Independent pharmacies will have positive results as long as there is investment in logistics and staff training.

Keywords: commercial strategies, pharmacy furniture, pharmacy staff, market position, product rotation.

INTRODUCCIÓN

Hablar de ventas a nivel de la industria farmacéutica es tratar un tema complejo; pues se toma en cuenta la recuperación de inversión o posicionamiento en el mercado y la legislación vigente que, suele omitirse por conseguir resultados positivos al momento de exponer los productos al cliente. Además, se reconoce a las farmacias como establecimientos que no solo se dedican a la dispensación de productos éticos (que requieren prescripción médica); sino que, también procuran la rotación de productos identificados como de libre venta u OTC (*Over the Counter*). Y, para que esto se materialice, las farmacias deben poner en marcha varias estrategias centradas en llamar la atención de clientes y transeúntes; pues no puede mantenerse una posición de mercado exitosa solo con base en ventas programadas (de productos éticos).

En este contexto, las estrategias tomadas en cuenta para captar la atención de la clientela se centran en el *Merchandising* y se apoyan en la teoría de la motivación de compra enfocada en modelos de venta como AIDA y de Howard-Seth. Bajo la perspectiva de Ramírez Beltrán y Alférez Sandoval (2014):

El Modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción) es un modelo de venta que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La Atención entretiene al cliente con la publicidad, lo atrae y despierta su curiosidad; el Interés es una atención continuada sobre algo en forma de curiosidad no satisfecha; el Deseo se manifiesta en la intención de poseer el producto, y la Acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. Por otro lado, el Modelo Howard-Sheth explica el comportamiento de compra y, la conducta del consumidor en relación con el problema de elección de marca. (pp. 4-5)

Entonces, la motivación de compra radica en llamar la atención del cliente y poner a su disposición las suficientes opciones de productos para que se suscite la venta. Ahora, los modelos teóricos no funcionan por sí solos, sino que necesitan de herramientas que orienten al cliente a ingresar a un establecimiento y fomenten la rotación de mercadería. Es así como figura el *Merchandising*, que según Fedefarma (2020) es:

El conjunto de técnicas y acciones realizadas dentro de la farmacia para optimizar el punto de venta. Ya sea mediante el aspecto visual (*Merchandising* Visual), dinamización y ambientación del espacio (*Merchandising* de atracción) o mediante la gestión del espacio y surtido rentabilizando los lineales (*Merchandising* de Gestión). Es decir, que el *Merchandising* influye en el cliente de forma constante modificando su comportamiento de compra, ayuda a disminuir los stocks y agiliza las ventas dándole un aire de modernidad a la farmacia. (p. 02)

Haciendo referencia al *Merchandising* Visual que para Tevafarmacia (2022) “es una estrategia de presentación de espacio y productos que busca captar la atención a primera vista”. Fabián y Serra (2004) indican que este tipo de *Merchandising* tiene los siguientes componentes:

Elementos Exteriores

1. Elementos visuales: dotan a la farmacia de estilo e imagen propios, diferenciándola de la competencia e invitando a los clientes potenciales a entrar en ella. Toma en cuenta colores, tipografía, diseños o símbolos, los tres letreros (uno principal con el nombre del establecimiento, otro lateral con la palabra “farmacia” y uno con el término “turno” para cumplir con las jornadas de atención establecidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA), la entrada, e incluso la arquitectura exterior; mismos que influirán decisivamente en la creación de esa imagen única y diferencial que se desea proyectar. (p. 28)
2. Escaparate: carta de presentación al transeúnte y cliente potencial. Ventana que comunica la calle con el punto de venta y requiere adecuación técnica (Fedefarma, 2020, p. 13). Fabián y Serra (2004) indican que el escaparate “solo expone productos OTC o de libre venta” (p. 30); pues la legislación limita la venta de fármacos del mercado ético. Este elemento posibilita el incremento de ventas, rotación de productos, mayor atracción de clientes/transeúntes y mejora del reconocimiento de la farmacia; dado que determina cerca del 70% de visitas al interior de una tienda y el 23% de sus ventas.
3. Entrada de la farmacia: de fácil acceso y sin barreras, con puertas de vidrio corredizo (automáticas) o *lanfort* desplegable hacia arriba. No debe tener menos de un (1) metro de ancho y se ubicará al centro o a la derecha del ingreso; pues los clientes (por naturaleza) realizan su recorrido en sentido contrario a las agujas del reloj.

Elementos interiores

1. Zonas Calientes: “espacios con mayor flujo de clientes, lugares donde están parados más tiempo, zonas bien iluminadas o con elementos que llaman la atención y es la que vende más” (Farmaretail, 2022).
2. Zonas Frías: según Dentaid Profesional (2014) “son las zonas que menos llaman la atención, por la implantación inadecuada de estanterías y productos o por la incorrecta orientación de la circulación de los clientes”.
3. Mobiliario de farmacia: muebles que exponen y almacenan el stock disponible. Se identifican: Mostrador (espacio para la caja) y Lineales (estanterías periféricas - detrás del mostrador - centrales, floor stands, expositores para compra masiva e islas)
4. Ubicación de productos: para (Rovirosa, 2014, p. 17) se tienen:
 - 4.1 Nivel del suelo: crea el 13% de ventas del lineal. Acá se colocan productos voluminosos y de auténtica necesidad.
 - 4.2 Nivel de las manos: produce el 26% de las ventas del lineal. Abarca los productos que dejan mayor margen comercial o aquellos que más deben rotar.
 - 4.3 Nivel de los ojos: genera el 52% de las ventas del lineal. Llama la atención del cliente y expone artículos que favorecen la compra impulsiva.
 - 4.4 Nivel de la cabeza: escapa a la mirada del consumidor, generando un 9% de las ventas del lineal. Se utiliza como estante de stock de seguridad.
5. Ejes de implantación: todos los productos OTC deben ubicarse de forma ordenada, innovadora y atractiva. Para ello, se implementan las metodologías: vertical, horizontal y mixta.
6. Condiciones generales de exposición de productos: de acuerdo a Fedefarma (2020) existen:

- 6.1. Facing: son las caras del producto expuestas al cliente ocupando 20 cm de ancho en la balda, produciendo un impacto visual determinante.
 - 6.2. Fronteo: colocar el producto hasta el borde de la balda para mejorar el atractivo y acceso visual, evitando separación entre ítems.
 - 6.3. Coherencia en bandejas o baldas: los productos relacionados entre sí se disponen en la misma balda o cerca, respetando las gamas o líneas que satisfacen una misma necesidad.
 - 6.4. Efecto piramidal: ubicación del producto de mayor volumen en el centro de la balda y los más pequeños en los extremos para conseguir un efecto piramidal.
 - 6.5. Reposición de forma oportuna: para evitar huecos o vacíos en los lineales. Es la referencia del cliente para conocer la disponibilidad del producto. (pp. 09 – 20)
7. Animación en el punto de venta (APV): para Fabián y Serra (2004) se refiere a los “métodos de *Merchandising* Visual que buscan el ingreso, visita y compras del público en la farmacia. Todo depende de la exhibición de los productos” (p. 32).

En tal sentido, la industria farmacéutica maneja un contexto cambiante y especial respecto a las dinámicas de venta y exposición de productos, concordando con Loor Ponce y Medina Acuña (2018), quienes concluyen que “una farmacia necesita implementar estrategias publicitarias como el *Merchandising* Visual, para contrarrestar aspectos negativos y fortalecer su imagen interna y externa, de manera que resulten atractivas para el cliente y lograr captar su interés” (p. 7).

Por otro lado, Altamirano Rodríguez y Castro Analuiza (2020) confirman que “la organización de productos como herramienta del *Merchandising* Visual determina el lugar más oportuno para la estructura y clasificación del punto de venta, mejorando la imagen del stock y generando notoriedad de marca”. Algo semejante ocurre con Casas Barragán et al., (2022), quienes alegan la importancia de implementar estrategias de Marketing - *Visual Merchandising* para cautivar a más personas; “pues generan recordación y posicionamiento de marca en el sector farmacéutico, haciendo que la empresa sea cada vez más competitiva” (pp. 17, 108).

En otras palabras, Alba Toledo (2009) indica que:

El *Merchandising* Visual es una técnica muy completa que toma en cuenta el ensamblado moderno o atractivo de un diseño, considera un orden psicológico, comercial y técnico; de elementos que buscan mantener una exhibición armoniosa a través de la adecuación de los materiales usados y presentación de exhibidores, según la forma de pensar de los consumidores. (p. 61)

Entonces, esta investigación busca identificar las técnicas de *Merchandising* Visual que implementan las farmacias independientes en el Distrito Metropolitano de Quito; pues debido a la competencia existente, las grandes corporaciones farmacéuticas tienden a llevar la delantera en esta área que desencadena la preferencia del cliente a optar por éstos últimos establecimientos que a ingresar a una farmacia independiente.

Cabe resaltar el argumento de Alba Toledo (2009) quien indica que “la aplicación de *Merchandising* Visual suele ser sinónimo de mayor éxito; ya que esta herramienta supone crear una imagen, proyectar una actitud y llegar a influir en la decisión de compra de los clientes” (p. 61). Entonces, resulta evidente que si las farmacias independientes aplican de forma efectiva *Merchandising* Visual podrán tener mayor éxito con la rotación de sus categorías de productos.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación fue de tipo descriptiva y buscó explicar las características y procesos de una población concreta. Para la recolección de datos se aplicaron tres técnicas: 1) Revisión de literatura: análisis de textos de *Merchandising* y *Merchandising Visual*; consulta en bases de datos como: ProQuest, Latindex, Scielo, Redalyc y Doaj. 2) Observación: visitas in situ a las farmacias independientes por parte de personal experto en el tema, quienes verificaron las técnicas de *Merchandising Visual* implementadas. Se diseñó una lista de cotejo (*check list*) que recopiló datos sobre: elementos visuales exteriores, elementos visuales interiores, ubicación geográfica de productos, exposición general del stock y animación en el punto de venta. 3) Encuesta: se socializó (vía on line) un cuestionario para identificar las técnicas de *Merchandising Visual* establecidas en cada farmacia. Dicha encuesta estuvo dividida en seis secciones: datos del establecimiento, información teórica general, elementos visuales externos, elementos visuales internos, ubicación - exposición de productos y, animación - publicidad en el punto de venta. Se dirigió a propietarios, administradores o responsables del área comercial.

Se trabajó con 368 farmacias independientes del Distrito Metropolitano de Quito, resultado de aplicar la fórmula de la muestra (nivel de confianza: 95% y error: 4%) a la población (N=947) identificada en el Distrito Metropolitano de Quito (Zona 9), según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA] (2022). Tanto la encuesta como el *check list* se construyeron en la plataforma *Google Forms* y, debido a la naturaleza de dicha herramienta; los datos se agruparon de forma instantánea, facilitando el trabajo estadístico posterior. Para el análisis de información se trabajó con Microsoft Excel 365 y con el programa estadístico SPSS 25.00.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Del total de encuestados, el 37,5% funge como dependiente, un 33,7% como propietario y el 22,8% como administrador del punto de venta. Así mismo, las administraciones zonales que concentraron el mayor número de farmacias independientes analizadas son: Quitumbe, La Delicia, Calderón, Eugenio Espejo y Eloy Alfaro con un 19%, 18,8%, 16,3%, 15,5% y 12,8% respectivamente.

Conocimientos básicos de Merchandising

Se constató que, un 50,3% de la muestra sí identifica el concepto de *Merchandising*; mientras que, el 49,7% restante no ubica el tema. Además, en el ítem orientado a indagar si los encuestados identifican el tipo de *Merchandising* que se centra en el diseño y disposición adecuada de todos los elementos de la farmacia; sean estos internos o externos, se notó que un 76,8% se inclinó por el “*Merchandising Visual*”, el 17,8% alegó que se refiere al “*Merchandising de Gestión*” y, un 5,4% consideró que dicho concepto hace alusión al “*Merchandising de Seducción*”.

Elementos internos y externos del punto de venta

En lo referente a la identificación de elementos que motivan al cliente a comprar un producto de la farmacia, se constató que el 30% de los encuestados aseguran que es el diseño interno de la farmacia es el factor principal. Muy cerca y representado con un 29,6% se posiciona el color e iluminación. Mientras que el 26,6% de la muestra comentó que es el diseño externo el elemento que motiva a las compras y, el restante 13,8% consideró que el escaparate o ventanales internos son los responsables de la premisa de esta pregunta.

Para el reconocimiento de las características de letreros, se concluyó que un 51,9% de representantes de farmacia asegura que los suyos son atractivos. Por otro lado, una muestra representada por el 25,8% aseguró que sus letreros son novedosos. Al mismo tiempo, un 11,2% refirió que, en sus farmacias, estos elementos son poco llamativos y, finalmente, el 11% consideró que los letreros no son relevantes para sus establecimientos.

Respecto a la existencia de escaparates en las farmacias, se constató que el 59,2% de encuestados aseguraron poseer este elemento; mientras que el 40,8% restante indicó que no cuentan con ello.

Continuando con el elemento escaparate, el ítem enfocado en verificar si los encuestados lograban identificar las características técnicas que debían poseer estos elementos, arrojó que una gran mayoría consideró que sus escaparates presentan productos de promoción y ofertas especiales (34,6%), son atractivos y llaman la atención (25%) y, envían un mensaje claro a la clientela/público en general (23,5%). En cambio, otros grupos respondieron que sus escaparates se centran en temas específicos según las campañas de turno (10,5%) y que solo son un espacio más en la farmacia (6,3%).

En cuanto a la entrada de las farmacias, un 33,9% y 33,2% respectivamente, concluyeron que sus entradas poseen una puerta lanfort y, que son amplias. Ahora bien, otro grupo consideró que poseen una puerta de vidrio o corrediza (15,9%) y que presentan espacio disponible para parqueadero (11,0%). Como contraparte, el 6,0% restante indicó que sus farmacias poseen entradas angostas.

Algo semejante ocurrió con el ítem enfocado en las características de la fachada de las farmacias, donde los encuestados aseguraron que son limpias (35,5%), tienen suficiente iluminación (32,5%) y llaman la atención a los transeúntes (23,5%). No obstante, un sector (6,5%) consideró que tienen mucha publicidad y que, además, están algo descuidadas (2,0%).

En lo concerniente al conocimiento de zonas calientes y frías, un 76,6% supo mencionar que sí diferencian entre estas dos áreas del punto de venta; no obstante, un 19,3% aseguró que no logra distinguir entre zonas calientes y frías. En último término, un 4,1% aduce que el distinguir estas dos áreas no parece algo relevante.

Prosiguiendo con el análisis de recorrido de clientes y reconocimiento de hacia qué lado giran/miran cuando ingresan a las farmacias, se constató que un 69,8% de la muestra en estudio considera que los clientes miran hacia el frente. Un 14,4% aseveró que miran/giran hacia la derecha; mientras que el 10,3% indicó que lo hacen hacia la izquierda. Y, el 5,4% restante mencionó que no han tomado en cuenta dicho aspecto.

Respecto al ítem centrado en indagar la influencia de compra que tiene el mobiliario disponible en las farmacias, el 81,8% del público objetivo manifestó que dicha premisa es cierta; mientras que un restante 18,2% aseguró que el mobiliario no interfiere en la decisión de compra de sus clientes.

Continuando con el sondeo sobre conocimiento de las características del mostrador/caja en farmacia, se evidenció que para el 40,8% dicho elemento se ubica frente a la puerta de ingreso, un 26,8% indicó que es amplio y llamativo, el 22,5% mencionó que posee suficiente iluminación, un 8,1% afirmó que el mostrador/caja se ubica a los lados de la puerta de ingreso y, el 1,7% respondió que este espacio es angosto y aislado.

Refiriéndose a los tipos de lineales/muebles presentes en cada farmacia, se notó que la gran mayoría presenta estanterías detrás del mostrador y estanterías periféricas (vitrinas largas o perchas empotradas a la

pared) representadas por un 40,6% y 34,0% respectivamente. Así también, los muebles identificados fueron expositores para compra masiva (en el mostrador o caja) (11,9%) y estanterías centrales (góndolas) (10,1%). Concluyendo, y en menor proporción, se evidenció que existen islas (1,9%) y *floor stands* (1,5%).

En cuanto a los niveles de exposición donde se ubican los productos para agilizar su venta/rotación, se dedujo que en su gran mayoría (44,4%) implementan el nivel medio-superior (altura de los ojos). Seguido por los niveles superior o nivel de la cabeza y medio - inferior (altura de las manos) representados por 23,9% y 23,3% respectivamente. Concluyendo con un 8,4% quienes indicaron que ubican sus productos al nivel inferior (altura del suelo o pies).

Por su parte, el ítem enfocado en identificar las estrategias utilizadas para favorecer la exposición de productos evidenció que las dos opciones más populares son la reposición inmediata y el fronteo, representadas por un 36,3% y 32,6% respectivamente. Como siguientes elecciones se tuvieron al efecto piramidal (15,2%), otras opciones diferentes a las expuestas (8,3%) y *facing* (7,7%).

Acerca de la identificación de elementos que llaman la atención de los clientes para propiciar la compra de productos en exposición, se observó que casi en un mismo rango 27,7%, 22,5%, 20,1% y 17,4% se tienen a carteles/gigantografías, notas/letreros, precios de productos en lineales y volantes/*flyers* respectivamente. Por otro lado, y con menor incidencia se constató que las farmacias utilizan vinilos/microperforado (8,4%) y roll up (3,9%).

Finalmente, el material visual presente en la farmacia tiene el siguiente origen: el 43,0% es proporcionado por casas comerciales (laboratorios, distribuidoras o proveedores en general); un 34,6% es de creación de los colaboradores de la farmacia y, el 22,4% proviene de empresas de diseño gráfico/publicidad.

Check List de elementos visuales exteriores

Tras analizar los datos correspondientes a la existencia de letreros, los observadores indicaron que las farmacias independientes presentan los tres tipos de letreros: principales (40,0%), de turno (30,6%) y laterales (29,4%).

Por otro lado, se aseguró que el 54,9% de las farmacias en estudio sí presentaban escaparates; mientras que el 45,1% no cuentan con este elemento. En este mismo tema, se registró que las características más sobresalientes de los escaparates son: atractivos (38,6%), *call to action* (mensaje claro) (36,7%) y al último, pero no menos importante, son monotemáticos (24,7%).

Prosiguiendo con el ítem enfocado en considerar las características de las entradas de las farmacias se evidenció que un 46,4% son de fácil acceso, un 38,6% poseen puerta lanfort y, un restante 14,9% presentaron puertas de vidrio o corredizas. Así mismo, las fachadas exhibieron las siguientes características en orden de importancia: limpias (41,2%), iluminadas (30,4%) y amplias (28,4%).

Check list de elementos visuales interiores

Tras revisar y analizar los datos asociados a las zonas calientes de la farmacia, los observadores notaron que son fáciles de identificar (48,1%), fueron ubicadas de forma técnica (36,6%) y, que en menor proporción (15,3%), propician mayor flujo de clientes. Por otra parte, los resultados respecto a las características de las zonas frías de farmacia evidenciaron que dichos espacios fueron ubicados de forma técnica (54,9%) y, además, fueron fáciles de identificar (45,1%).

En lo referente a la identificación de características del mostrador, los observadores expusieron que el 39,2% de estos espacios son atractivos y funcionales, un 32,5% poseen suficiente iluminación y, por último, un 28,3% están ubicados de forma técnica.

Otro punto considerado fue el de los tipos de lineales en farmacia. El primer lugar lo ocupan las estanterías detrás del mostrador (44,4%), luego las estanterías periféricas (vitrinas largas o perchas empotradas a la pared) (34,8%), seguido de expositores para compra masiva (10,9%), estanterías centrales (góndolas) (6,0%), *floor stands* (2,2%) y, finalmente, las islas (1,8%).

Ubicación geográfica de productos: niveles de exposición

En este sentido se observó que las farmacias independientes toman en cuenta, primeramente, al nivel medio - superior (altura de los ojos) (36,3%), seguidos muy de cerca por el nivel medio - inferior (altura de las manos) (27,2%) y nivel superior o nivel de la cabeza (24,6%). Un restante 11,9% de establecimientos se orientaron por el nivel inferior (altura del suelo o pies).

Exposición general de productos: estrategias

El 35,0% de observadores indicó que la estrategia más utilizada es la del frenteo. Además, se constató que son la reposición (28,9%) y el facing (21,3%) las estrategias también tomadas en cuenta. Por último, el efecto piramidal con un 14,8%.

Animación en el punto de venta

Se resumió que las notas/letreros (33,2%) y carteles/gigantografías (27,3%) son las opciones más implementadas. Seguidos de volantes/*flyers* (15,2%) y precios de productos en lineales (13,1%). Cabe recalcar que en menor porcentaje se notó a los vinilos/microperforados (8,3%) y al roll up (2,9%) en último lugar.

Encuesta vs. *Check List*

Resulta conveniente comparar los datos de las dos herramientas aplicadas para evidenciar el contraste entre la teoría y la práctica. Se agrupará la información en tablas por cada elemento:

Elementos visuales exteriores

Letreros, escaparate, entrada y fachada se comparan en la tabla 1:

Tabla 1.

Comparación de elementos externos del MV basados en la teoría y los evidenciados en las farmacias

Elementos externos técnicos del MV (datos expuestos en orden de importancia según la teoría)			Elementos externos del MV en las farmacias analizadas (datos expuestos en orden de importancia según resultados de la encuesta)		
Elementos	Características	Orden de importancia teórica	Elementos	Características	Orden de importancia evidenciada
Letreros	Atractivos	1	Letreros	Atractivos	1
	Novedosos	2		Novedosos	2
Escaparate	<i>Call to Action</i> (mensaje claro)	1	Escaparate	Monotemático	1

	Monotemático	2		Atractivo	2
	Atractivo	3		Call to Action (mensaje claro)	3
Entrada	Amplia y de fácil acceso	1	Entrada	Puerta lanfort	1
	Puertas de vidrio o corredizas	2		Puertas de vidrio o corredizas	2
	Puerta lanfort	3		Amplia y de fácil acceso	3
Fachada	Limpia	1	Fachada	Limpia	1
	Amplia y atractiva	2		Iluminada	2
	Iluminada	3		Amplia y atractiva	3

Nota. Datos tomados de la encuesta y check list

Elementos visuales interiores

Zonas frías – calientes, recorrido del cliente, mostrador y tipos de lineales se contrastan en la tabla 2:

Tabla 2.

Comparación de elementos internos del MV basados en la teoría y los evidenciados en las farmacias

Elementos internos técnicos del MV (datos expuestos en orden de importancia según la teoría)			Elementos internos de MV en las farmacias analizadas (datos expuestos en orden de importancia según resultados de la encuesta)		
Elementos	Característica	Orden de importancia teórica	Elementos	Característica	Orden de importancia evidenciada
Zonas frías y calientes	Claramente identificadas	única opción	Zonas frías y calientes	Identificadas, pero existe cierta confusión entre ambas	única opción
Recorrido del cliente al ingresar al PDV	Hacia la derecha	única opción	Recorrido del cliente al ingresar al PDV	Hacia el frente	única opción
Mostrador	Amplio, atractivo y funcional	1	Mostrador	Ubicado de forma técnica	1
	Ubicado de forma técnica	2		Amplio, atractivo y funcional	2
	Iluminado	3		Iluminado	3

Elementos	Tipos	Orden de implementación teórica	Elementos	Tipos	Orden de implementación evidenciada
Lineales	Estanterías periféricas (vitrinas largas o perchas empotradas a la pared)	1	Lineales	Estanterías detrás del mostrador	1
	Estanterías detrás del mostrador	2		Estanterías periféricas (vitrinas largas o perchas empotradas a la pared)	2
	Estanterías centrales (góndolas)	3		Expositores para compra masiva	3
	<i>Floor Stands</i>	4		Estanterías centrales (góndolas)	4
	Expositores para compra masiva	5		Islas	5
	Islas	6		<i>Floor Stands</i>	6

Nota. Datos tomados de la encuesta y check list.

Niveles de exposición de productos en farmacia

Los niveles de exposición de productos se contrastan en la tabla 3:

Tabla 3.

Comparación de niveles de exposición de productos basados en la teoría y los evidenciados en las farmacias

Niveles técnicos de exposición de productos en el MV (datos en orden de importancia según la teoría)		Niveles de exposición de productos presentes en las farmacias analizadas (datos en orden de importancia según resultados de la encuesta)	
Tipos	Orden de importancia teórica	Tipos	Orden de importancia evidenciada
Nivel medio - superior (altura de los ojos)	1	Nivel medio - superior (altura de los ojos)	1
Nivel medio - inferior (altura de las manos)	2	Nivel superior o nivel de la cabeza	2
Nivel inferior (altura del suelo o pies)	3	Nivel medio - inferior (altura de las manos)	3

Nivel superior o nivel de la cabeza	4	Nivel inferior (altura del suelo o pies)	4
-------------------------------------	---	--	---

Nota. Datos tomados de la encuesta y check list.

Estrategias de exposición de productos en farmacia

Facing, frenteo, efecto piramidal y reposición de productos se contrastan en la tabla 4:

Tabla 4.

Comparación de estrategias de exposición de productos basados en la teoría y las evidenciadas en las farmacias

Estrategias de exposición del MV (datos expuestos en orden de importancia según la teoría)		Estrategias de exposición presentes en las farmacias analizadas (datos en orden de importancia según resultados de la encuesta)	
Tipos	Orden de importancia teórica	Tipos	Orden de importancia evidenciada
Facing	1	Reposición	1
Frenteo	2	Frenteo	2
Efecto piramidal	3	Efecto piramidal	3
Reposición	4	Facing	4

Nota: Fuente: Datos tomados de la encuesta y check list.

Elementos de comunicación en la farmacia: publicidad en el lugar de ventas (PLV)

Precio de productos en lineales, carteles/gigantografías, notas/letreros, flyers/volantes, roll up y vinilos/microperforado se contrastan en la tabla 5:

Tabla 5.

Comparación de elementos técnicos de comunicación basados en la teoría y los evidenciados en las farmacias

Elementos técnicos de comunicación en el MV (datos expuestos en orden de importancia según la teoría)		Elementos de comunicación presentes en las farmacias analizadas (datos expuestos en orden de importancia según resultados de la encuesta)	
Tipos	Orden de importancia teórica	Tipos	Orden de importancia implementada
Precios de productos en lineales	1	Carteles/Gigantografías	1
Carteles/Gigantografías	2	Notas/Letreros	2
Notas/Letreros	3	Precios de productos en lineales	3
Volantes/Flyers	4	Volantes/Flyers	4
Roll Up	5	Vinilos/Microperforado	5
Vinilos/Microperforado	6	Roll Up	6

Nota. Datos tomados de la encuesta y check list.

La disposición adecuada de los productos desde el ingreso al establecimiento es uno de los elementos que fundamentan una compra por impulso, y, en este caso, las farmacias de cadena, a través de sus departamentos de mercadeo y ventas, lo saben manejar muy bien. Ahora, dicho contexto dista de la realidad que viven las farmacias que trabajan de forma independiente, pues al no dominar criterios técnicos enfocados en *Marketing* o *Merchandising* Farmacéutico, suelen manejar procesos poco idóneos en lo referente a ubicación y disposición de mobiliario o productos de libre venta. Esto impide que el cliente note de forma atractiva la mercadería disponible para satisfacer sus necesidades, se noten bajas en las ventas, reduzca la rotación de marcas y disminuya la percepción de valor de marca respecto a la farmacia en sí.

DISCUSIÓN

Las farmacias independientes, a pesar de ser mayoría, no generan un impacto de mercado tan fuerte como lo hacen las de cadena. Las razones van desde una administración o gestión comercial empírica, hasta una inadecuada aplicación de las técnicas de *Merchandising* Visual. De cualquier modo, la desventaja es evidente y resulta necesario trabajar en la gestión de estrategias adecuadas a la realidad de estas farmacias con el fin de mejorar la exhibición de sus productos, disposición del mobiliario y rotación de marcas.

Contexto general

Se identificó que, quienes se responsabilizan o hacen cargo de las actividades comerciales de las farmacias son, en su mayoría, los dependientes. Dicha información se enlaza a lo indicado por Formas (2018) donde se destaca que “el auxiliar o dependiente de farmacia desarrolla una labor de marketing al colocar correctamente los productos y carteles publicitarios que sirven de promoción”. En lo que refiere a conocimientos básicos de *Merchandising* por parte de los encuestados, se notó que casi la mitad reconocen el significado de este conjunto de operaciones que se llevan a cabo dentro la farmacia. Ahora, debe advertirse también, que existe un gran grupo de representantes que desconocen el enfoque y utilidad del *Merchandising*, cuestión que puede orillar al establecimiento a gestionar actividades nada favorecedoras para su posicionamiento.

Por lo expresado, se evidencia cierta confusión en la identificación de tipos de *Merchandising* que puede implementarse en la farmacia; dato que se asocia al desconocimiento del fundamento de dicho conjunto de técnicas. Debido a esto, la diferenciación del *Merchandising* Visual del de Gestión resulta imprescindible, pues los dos buscan cumplir objetivos diferentes dentro de una misma área de trabajo. En efecto, esto concuerda con lo asegurado por Bolsalea (2021):

El *Merchandising* de Gestión se basa en dirigir eficientemente al establecimiento y a los elementos que lo integran para hacerlo lo más rentable posible. En cambio, el *Merchandising* Visual se centra en la presentación gráfica de los productos, considerando una adecuada distribución del espacio, áreas y lineales.

Los motivadores de compra pueden ser variados en cada farmacia, pero los que encabezan el listado son: diseño interno del establecimiento, color e iluminación y diseño externo del mismo. Sin duda alguna, es comprensible que desde el punto de vista de los propietarios o representantes de cada farmacia se piensen en los aspectos antes mencionados; pero no debe dejarse de lado la “empatía comercial” donde, es necesario ponerse en el puesto del cliente; ya que será éste quien ingrese al punto de venta y realice las compras de los productos disponibles.

Bajo esta perspectiva, los clientes y transeúntes adquieren lo que ven y dependerá de la metodología de exposición el nivel de impacto que se cause en ellos. Por esto, el diseño interno acompañado de una adecuada iluminación y color en general se convierten en elementos que sí o sí deben tomarse en cuenta para diferenciarse de la competencia y, más que todo, para favorecer la venta y rotación del stock disponible en cada farmacia.

Así mismo, es muy importante que se piense en cómo se ve el punto de venta (diseño externo), cuáles son sus colores, cómo se encuentran las paredes/fachada, distancia de la calle a la puerta de ingreso, limpieza general, letreros, y demás “la primera imagen es lo que cuenta”. Ningún cliente podrá asignar un valor de marca elevado o generar lealtad a un establecimiento que no guarde lógica con el giro comercial al que representa, y en este caso, al ser una farmacia, el cuidado de estos aspectos debe ser minucioso; pues se considera como el primer contacto con el sistema de salud, lo que significa limpieza, sanidad y pulcritud.

Siguiendo con los elementos externos, el tema de los letreros es de considerable importancia, aunque muchas personas no lo crean así. Estos objetos son pieza clave para que el público objetivo o transeúntes identifiquen la existencia de la farmacia en la zona de trabajo y de acuerdo con los resultados estadísticos, mismos que concuerdan con la teoría, deben ser atractivos y novedosos; pero siempre alineados a la normativa vigente, donde se establece la existencia de tres letreros: principal, lateral y de turno. Se constató que cierto grupo de representantes de farmacia no consideran a este elemento como algo relevante y que son un gasto innecesario, por lo que no se preocupan por ellos y deciden invertir en otros elementos que, si bien es cierto pueden ayudar, no generarán el impacto que la teoría establece.

Por otra parte, los escaparates, que son los elementos más importantes en la gestión visual de una farmacia deben analizarse a profundidad. Se verificó que este espacio sí se encuentra en los puntos de venta, pero al mismo tiempo, suele ser confundido con los mostradores, cosa que no es adecuada; ya que, por cuestiones dialécticas o errores generacionales, se maneja de forma errada. Además, un escaparate debe cumplir con características técnicas específicas y más que todo en una farmacia, donde no todos los productos pueden exhibirse. Debido a esto, el mensaje que se transmita debe ser claro (*call to action*), tendrá un tinte monotemático, será llamativo, atractivo y expondrá las campañas establecidas en temporadas planificadas.

Estos criterios no concuerdan del todo con lo respondido en la encuesta, pues, allí aducen que lo primordial para un escaparate es que sea monotemático y dejan en último lugar al mensaje claro que debe transmitirse, notándose la confusión de gestión de este elemento; pues no basta con adornar y colocar productos al azar, sino que todo debe estar ligado y fundamentado en técnicas orientadas al cliente. No se debe pensar como propietario sino como usuario.

Aunado a lo ya descrito, queda la duda de que un grupo de personas considera que un escaparate es solo un espacio más en la farmacia; cuando de hecho, es el elemento externo más poderoso para atraer la atención de clientes y transeúntes. Lo dicho se justifica en lo descrito por Tecnyfarma (2022) donde se menciona que “el escaparate para farmacia es un componente importante de la comunicación que dirigimos a los usuarios y clientes que están en nuestro entorno más inmediato”.

Algo semejante ocurre con los elementos entrada y fachada, pues a criterio de los encuestados son aspectos importantes y cada uno debe cumplir con determinadas características. Es así como la entrada al establecimiento será amplia para garantizar el acceso de los clientes y más que todo, para dar cumplimiento a la guía de usuario de buenas prácticas en establecimientos farmacéuticos donde se instaure que las farmacias deben disponer de espacios idóneos para el recorrido de los usuarios, datos que lastimosamente

no se cumplen en todas las farmacias debido a la infraestructura de los locales. En adición, debe presentar una puerta adecuada que por cuestiones técnicas debería ser de vidrio y corrediza, pero en la realidad y según la información recabada, son de modelo lanfort debido a costos de implementación y condiciones de los locales.

Al mismo tiempo, la fachada se considera como un elemento a cuidar de forma permanente y a este se agrega la paleta de colores que se implemente, dado que todo ello impactará en la mente de los transeúntes. Además, no debe confundirse a la farmacia como una cartelera social, debe evitarse la costumbre de colocar anuncios o exceso de *banners/flyers* que no tengan nada que ver con el giro del establecimiento.

Prosiguiendo, el tema de las zonas calientes y frías es considerado un aspecto clave del *Merchandising*; pues su definición, implementación y diferenciación procura una adecuada disposición de elementos internos en la farmacia. En esta investigación se notó que sí existe conocimiento de a qué se refieren estos espacios, pero no los asocian a estrategias técnicas como la de una gestión óptima de esas zonas; pues no toman en cuenta que deben ir de la mano de niveles de exposición o del *Customer Journey* que inicia cuando el cliente ingresa a la farmacia y gira hacia la derecha y no hacia el frente como lo mencionaron los encuestados.

Aunado a esto, se analizó que el mobiliario sí influye en las compras que realizan los clientes y no debe considerarse a este elemento como un lujo; sino como un motivador que proyecta orden, elegancia y disponibilidad de stock.

De hecho, el mostrador es un tipo de lineal con suficiente espacio para que los usuarios cancelen sus pedidos sin aglomeraciones, se ubicará frente a la puerta de ingreso y estará iluminado de forma permanente; criterios que coinciden de manera parcial con los datos recopilados en este proyecto. Los muebles que deben estar presentes en una farmacia se ajustarán al espacio disponible y se sugiere que sean implementados en este orden: 1. Estanterías periféricas (vitrinas largas o perchas empotradas a la pared); 2. Estanterías detrás del mostrador; 3. Estanterías centrales (góndolas); 4. *Floor stands*; 5. Expositores para compra masiva, y 6. Islas.

Dichos datos discrepan en el orden de implementación observado en las farmacias, pues algunas consideran que no se requiere de estos elementos para mantenerse en el mercado y lograr las ventas requeridas. Se evidenció que existe gran preferencia por las estanterías detrás del mostrador y aquellas empotradas a la pared, impidiendo así que el cliente pueda acceder a productos de venta libre por sí mismo (*self service*), lo que podría limitar el proceso de compra al tener que esperar en una fila por la atención del dependiente. Esto se justifica en el temor a la innovación del mobiliario de farmacia; sea por los costos o por simple desconocimiento. Así mismo, otro de los factores que evita la implementación de más tipos de lineales es la delincuencia.

De forma paralela, los niveles de exposición de productos farmacéuticos bajo criterio técnico son, en primer lugar: el nivel medio – superior (altura de los ojos), luego el nivel medio – inferior (altura de las manos), seguido del nivel inferior (altura del suelo o pies) y finalmente el nivel superior o nivel de la cabeza. Estos lineamientos generan gran impacto ante el cliente; ya que lo orientan a acceder a productos de una forma cómoda y, sobre todo, hacen que estos elementos se vendan solos, sin necesidad de la intervención del personal del retail.

Respecto a este punto suelen cometerse varios errores como los notados en los puntos de venta analizados, ya sea por desconocimiento o por simple displicencia de quienes están a cargo de la gestión

logística y comercial. Claro ejemplo de ello es, que en algunas farmacias colocan productos de categoría A (alta rotación) en niveles medio – superior o inferior, cuando deberían estar en un nivel inferior o hasta superior, pues son productos que se “venden solos” por el mero hecho de que ya ocupan un lugar en la mente del cliente o por efecto de la publicidad. El objetivo es aprovechar esos espacios a la altura de los ojos o al alcance de las manos de los usuarios para darles a conocer productos o marcas que necesitamos que roten para incrementar el ticket promedio. Aquí se entrelazan las zonas frías o calientes, tipos de mobiliario y niveles de exposición, pues de su adecuada gestión dependerán las ventas de stock permanente o estancado.

En lo que refiere a las estrategias que favorecen la exposición de productos en farmacia se evidencia que no solo basta con un buen mobiliario; sino que, debe actuarse de forma técnica. Por ello, resulta importante la implementación permanente de tácticas como: 1. *Facing*; 2. Fronteo; 3. Efecto piramidal y 4. Reposición Inmediata. La teoría descrita difirió de forma parcial en lo observado en las farmacias, pues se brindó mayor importancia a la reposición que al *facing*, cuando debe ser todo lo contrario.

Ciertamente la publicidad en el lugar de venta juega un papel fundamental dentro del Merchandising Visual, y por ello los elementos que se requieren para fortalecer la atracción de clientes se basan en estrategias visuales adaptadas a la realidad del establecimiento. En este sentido, se presentan de forma teórica y en orden técnico los siguientes: 1. Precios de productos en lineales; 2. Carteles/gigantografías; 3. Notas/letreros; 4. Volantes/*flyers*; 5. *Roll up* y 6. Vinilos/microperforados. Las farmacias analizadas presentaron preferencia por los carteles/gigantografías o las notas/letreros antes que por la estrategia más adecuada: precios de productos en lineales.

Dicho proceder se justifica por el temor que tienen ciertos responsables de establecimientos porque “copien” sus precios, cuando en este mercado lo más razonable es analizar a la competencia y aplicar Benchmarking. El temor se evidencia cuando no existen criterios técnicos para sobrellevar las situaciones y he ahí la necesidad de profesionalizar a quienes estén a cargo de las farmacias.

CONCLUSIONES

La disposición adecuada de los productos desde el ingreso al establecimiento es uno de los elementos que fundamentan una compra por impulso, y, en este caso, las farmacias de cadena, a través de sus departamentos de mercadeo y ventas, lo saben manejar muy bien. Ahora, dicho contexto dista de la realidad que viven las farmacias que trabajan de forma independiente, pues al no dominar criterios técnicos enfocados en Marketing o Merchandising Farmacéutico, suelen manejar procesos poco idóneos en lo referente a ubicación y disposición de mobiliario o productos de libre venta. Esto impide que el cliente note de forma atractiva la mercadería disponible para satisfacer sus necesidades, se reflejen bajas en las ventas, reduzca la rotación de marcas y disminuya la percepción de valor de marca respecto a la farmacia en sí.

Tras comparar la técnica con la práctica se evidenció que deben modificarse o actualizarse ciertos aspectos; más que todo aquellos enfocados en la exposición de productos para propiciar la rotación de stock. No puede continuar la idea de que las farmacias tradicionales tendrán resultados positivos si no hay inversión en logística y capacitación para el personal. Debe comprenderse también que al ser esta una industria tan exigente se busca que, como proveedor sanitario, cada farmacia cumpla con la legislación vigente, pero que también sea un ente generador de empleo y procure el flujo de activos como aporte a la balanza comercial de la nación.

Finalmente se destaca la importancia de que los colaboradores a cargo de la gestión comercial y logística de las farmacias se capaciten y pongan en práctica las estrategias adecuadas a cada punto de venta, comprendiendo así que liderar una farmacia sea independiente o no, requiere de conocimientos, técnica, innovación y pasión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCOSA]. (2022). *Consolidado de farmacias 2022*. Quito: Control Sanitario.
- Alba Toledo, N. (2009). *Aplicación de técnicas de Merchandising para Farmacias Similares - Sucursal Huixtla*. Chiapas: Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.
- Altamirano Rodríguez, M., y Castro Analuiza, J. (2020). El Merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *Digital Publisher*, 5(6), 35-52. doi: doi.org/10.33386/593dp.2020.6.330
- Bolsalea (2021). *Visual Merchandising y Merchandising de Gestión*: <https://www.bolsalea.com/blog/2014/07/merchandising-de-gestion/#:~:text=Se%20diferencia%20del%20Merchandising%20Visual,del%20espacio%2C%20%20C3%A1reas%20y%20lineales>.
- Casas Barragán, P., Chala, K., y Lucero, E. (2022). *Propuesta de una Estrategia de Visual Merchandising con Pantallas LED en los Puntos de Venta Cruz Verde en Bogotá*. Bogotá: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad ECCI.
- Dentaid Profesional (2014). Dentaid Profesional: *plataforma para profesionales de la salud bucal*. Obtenido de <https://www.dentaid.es/pro/saludBucalDentaid/2056/obtenga-el-maximo-partido-de-su-farmacia>.
- Fabián, C., y Serra, J. (2004). Merchandising de Gestión: Espacio y Animación. *Farmacia Profesional*, 18(10), 26-32.
- Farmaretail. (2022). *Farmaretail: Farmaheatmap*. Obtenido de <https://farmaretail.com/tienda/kit-de-herramientas-de-gestion/mapa-de-zonas-caliente-y-frias/>
- Fedefarma. (2020). *Fedefarma School*. Obtenido de <https://www.fedefarma.com/es/servicios-fedefarma/formacion/>
- Formas. (2018). Formas Formación. *¿Qué funciones cumple un Auxiliar de Farmacia?*: <https://formasformacion.com/que-funciones-cumple-un-auxiliar-de-farmacia/>
- Loor Ponce, A., y Medina Acuña, R. (2018). El Merchandising Visual como estrategia publicitaria. Caso Farmacia Sana Sana Sauces 8 - Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-9. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/estrategia-publicitacia-farmacia.html>
- Ramírez Beltrán, C., y Alférez Sandoval, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del Merchandising Visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y Gestión* (36), 1-27. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001>

- Rovirosa, J. (2014). Cómo potenciar la venta libre en la farmacia. *Farmacia Profesional*, 28(2), 14-17. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-como-potenciar-venta-libre-farmacia-X0213932414958615>
- Tecnyfarma. (2022). Tecnyfarma: *Diseño para farmacias: 5 estrategias para diseñarlo*: <https://tecnyfarma.com/escaparate-para-farmacia-5-estrategias/>
- Tevafarmacia. (2022). Tevafarmacia.es. *Cómo aplicar el 'Visual Merchandising' a la farmacia*: <https://tevafarmacia.es/academia/comunicacion/como-aplicar-el-visual-merchandising-la-farmacia>