

EL MARKETING INTERNO COMO ESTRATEGIA DE MERCHANDISING EN LA FARMACIA DEL SIGLO XXI

Vicente Barros Bonnín, vicente.barros@uib.es
Maria Antonia García Sastre, garcia.sastre@uib.es
Onofre Martorell Cunill, onofre.martorell@uib.es

Universitat de les Illes Balears

ABSTRACT

El nuevo escenario del sector farmacéutico implicará cambios estratégicos, desde el punto de vista comercial. En los próximos años la farmacia deberá adaptarse a las nuevas reglas del mercado, para poder mantener su nivel competitivo. Después de una serie de décadas en las cuales se ha primado al prescriptor, el nuevo siglo traerá consigo un cambio de orientación, en el cual el cliente final será objetivo por primera vez de las estrategias comerciales planificadas por los establecimientos farmacéuticos. Partiendo de estas premisas, propondremos a lo largo de nuestra ponencia herramientas que consideramos fundamentales para poder afrontar con éxito, por parte de las farmacias, la nueva situación de mercado.

El merchandising entendido como el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta, y en el caso que nos ocupa es la farmacia, incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías, y el diseño y determinación del contenido del material publicitario, no puede obviar la nueva dimensión del marketing conocido como marketing interno.

El marketing interno junto con las nuevas tecnologías se constituirán sin duda alguna en principales ventajas competitivas a potenciar frente a la nueva distribución masiva y despersonalizada. A la ventaja en precios de las grandes superficies se ha de oponer una batería de servicios de valor añadido por parte de la farmacia tradicional para evitar la pérdida de cuota de mercado.

1. INTRODUCCIÓN

Para comprender cómo funciona la mecánica de ventas del sector farmacéutico en su último tramo, es decir, el despacho de farmacia que atiende al público, hay que comprender cómo se distribuyen los recursos económicos que giran alrededor de una oficina de farmacia, y su fuerte componente público.

El gasto farmacéutico en España alcanza el billón doscientos mil millones anuales, es decir, una cuarta parte de todos los recursos que el país destina a la sanidad. Una parte importante, de este gasto pasa por las oficinas de farmacia, y condiciona, en buena medida, la prosperidad o no, de una oficina. Desde la perspectiva del negocio no hay que olvidar que el Gobierno ha reducido por dos veces en pocos años, el porcentaje de beneficios que tiene derecho a percibir el farmacéutico, por la venta de sus productos, estableciendo un sistema escalonado que los boticarios consideran lesivo a sus intereses.

En cualquier caso debe sentarse la premisa que en un porcentaje muy alto las ventas que se producen en una farmacia, proceden de las prescripciones realizadas por los facultativos de la Seguridad Social. El proceso es sencillo, el prescriptor libra la receta, el enfermo la entrega a una farmacia pagando una cantidad o no, según sea pensionista o no, y el farmacéutico gira esa receta al Insalud, que es quién en el plazo acordado le abona el coste del producto. El farmacéutico paga así a su proveedor, que suele ser una cooperativa farmacéutica detrayendo para sí, el porcentaje de beneficios establecido de antemano por el Gobierno. En todo este proceso se generan escasos márgenes de maniobra comercial a saber, el farmacéutico, aunque en ocasiones puede hacerlo, no lo suele hacer, puede cambiar el producto prescrito por un genérico (él es el principal perjudicado, pues su margen queda reducido), además tal proceder genera conflictos con los prescriptores, y confusión entre el público. En otro orden de cosas, el farmacéutico no puede establecerse “dónde le plazca”, viniendo condicionado por diversas consideraciones normativas. Por lo tanto, le queda un pequeño territorio en el que puede aplicar normas de verdadera comercialización fuera del encorsetamiento de gran parte de su negocio, es decir, la venta de medicamentos sin receta, que es una amplia gama de productos sanitarios, que no precisan de receta médica, pero que son susceptibles de consejo farmacéuticos. En este terreno, el titular de la farmacia, puede disponer de una amplia gama de productos, con los que atender las solicitudes de sus clientes. Por otra parte la instalación de elementos de medicina preventiva, en la propia oficina, tales como, básculas, aparatos para tomar la presión arterial, y otros elementos similares, pueden generar un notable valor añadido, y afectar de forma decisiva a la captación del cliente. Piénsese que tal extremo si está liberalizado, y el paciente puede acudir a cualquier oficina de farmacia.

Finalmente existe lo que se ha dado en denominar parafarmacia, que es el territorio en el que la farmacia compete directamente con grandes almacenes, grandes superficies, o establecimientos denominados simplemente parafarmacias. En este terreno la competencia se muestra con toda su crudeza, pues la venta de tales productos está completamente liberalizada, no sólo en lo que hace referencia a precios y publicidad sino también por lo que respecta a los canales de distribución.

El titular de una oficina de farmacia debe conocer las técnicas de comercialización que hacen posible que el cliente decida entrar y comprar en su farmacia, ya sean medicamentos de la Seguridad Social, ya sean medicamentos no financiados, ya sean medicamentos con prescripción o sin ella. Es en este apartado dónde entra en juego toda la tecnología que el marketing puede aportar tanto exterior como interiormente, para hacer que el negocio funcione.

Es aquí donde se debe plantear de qué forma presentamos los expositores o productos que promocionamos (por ejemplo, en primavera debemos hacer más evidentes los productos que constituyen complejos vitamínicos, y en invierno los anticatarrales, sólo por citar dos obviedades). Así conseguirá el farmacéutico la fidelización necesaria que unida a una distribución atractiva y luminosa, haga que el paciente se sienta cómodo.

De todas formas, al abarcar los retos de la comercialización en la oficina de farmacia en los albores del siglo, no puede dejarse de lado el contemplar a la farmacia, como un pequeño elemento inmerso en una superestructura en la que intervienen decisivamente las grandes corporaciones farmacéuticas, los laboratorios, los prescriptores, y en suma un conjunto de mecanismos, que de una forma global alcanzan, desde la investigación para la obtención de una nueva molécula susceptible de convertirse en un medicamento, hasta su venta como tal a un ciudadano, en una oficina de farmacia.

2. EL MARKETING INTERNO

Dado que se trata de una dimensión del marketing poco conocida y que esencialmente va dirigida al público interno de la empresa, es decir a los empleados, hemos considerado oportuno *definir* en primer lugar lo que es el *marketing interno*, a continuación describir cuáles son los *procesos de gestión* que implica el marketing interno, y finalmente apuntar cuáles son las *etapas* para implantar el *marketing interno* en una empresa.

Casi todas las empresas dedican múltiples esfuerzos y medios para lograr que sus productos y servicios lleguen y se vendan entre los segmentos de mercado y clientes que ya se han elegido. Para ello se utilizan estrategias y tácticas. Es lo que se llama el marketing externo, que persigue conseguir fundamentalmente dos objetivos, a saber satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes, y fidelizarlos de manera permanente.

Las empresas que lo logran, son las que han sido capaces de crear una ventaja diferencial frente a su competencia, radicando parte de esa venta, en que poseen dentro de su organización unos procesos de calidad orientado al servicio, ya que han desarrollado unos métodos que consiguen motivar e implicar a todos los departamentos y empleados de la compañía, en un compromiso de calidad y de atención al cliente, Zeithaml, V. y otros (1993), siendo esto el marketing interno.

La estrategia de marketing interno, consiste en comprender que para satisfacer las necesidades de los clientes externos, previamente hemos de satisfacer las necesidades de los clientes internos, que son los propios empleados, que estarán motivados logrando que transmitan y realicen con eficacia las metas y objetivos de la compañía, Quintanilla Pardo I. (1992).

Esta dimensión del marketing, implica una nueva concepción, que pone, al servicio de los gestores de los recursos humanos, la metodología, los instrumentos y las variables del marketing más emblemáticas, suponiendo un giro sustancial y progresivo, con respecto a los fundamentos tradicionales de dirección y gestión de personal. "El marketing interno supone un esfuerzo planificado para superar la resistencia organizativa al cambio, y para alinear, motivar e integrar a los empleados en la efectiva implementación de las estrategias corporativas y funcionales." Barranco, F.J. (1993).

Para explicar mejor la definición de marketing interno, vamos a establecer una similitud y paralelismo con el marketing externo. Para la empresa existen dos mercados, uno exterior compuesto por los clientes, y uno interior que es el formado por el conjunto de personas que componen la organización de la empresa. Por lo tanto, si en el exterior se encuentran los clientes, en el interior hayamos a los trabajadores y colaboradores. En el exterior se intenta vender los productos que la empresa comercializa, en el interior, el producto a vender es la propia empresa, es decir, su organización, sus objetivos. En el exterior, se comunican con los clientes, mediante la utilización de argumentos y técnicas de venta, en el interior se debe utilizar una buena política de comunicación interna. En el exterior el objetivo empresarial es conseguir beneficios, mientras que en el interior, el beneficio a conseguir es incrementar la motivación y la participación de los empleados, consiguiendo de esta forma, implementar la satisfacción y la eficacia.

Así pues, el marketing interno es la capacidad que tiene la empresa para una vez conocidas sus necesidades, aplicar procesos, métodos y técnicas para vender la misión, los objetivos y la organización de la empresa internamente, formando y motivando a todas las personas que desarrollan las distintas actividades, implementando una orientación de trabajo en equipo, de servicio hacia el cliente, produciendo en consecuencia una notable satisfacción personal en la habilidad del trato con los demás. Consiguiendo una mayor motivación de los colaboradores y un aumento de la productividad de los clientes.

El marketing interno es una estrategia al servicio de la empresa que pretende conseguir un incremento del valor percibido por el cliente a través de la atención y del servicio creándose en consecuencia una ventaja competitiva. Hay que considerar el proceso como el conjunto de actividades internas que se van a utilizar para motivar a los empleados para que se comprometan con los objetivos de la empresa, aportándoles la información necesaria para que puedan desempeñar sus funciones y trabajo con mayor eficacia.

Como hemos mencionado anteriormente, el marketing interno implica dos procesos de gestión: gestión de las actitudes, gestión de la comunicación, considerados como pilares sobre los que se apoya:

1. Gestión de las actitudes:

Pretende motivar mentalmente a los empleados de la empresa, y de este modo prepararlos para el encuentro con los consumidores. Para poder gestionar óptimamente este primer proceso, es necesarios conocer las diferentes tipologías de actitudes. La satisfacción en el puesto de trabajo; La involucración en el puesto; El compromiso organizacional;

2. Gestión de la comunicación:

El trabajador necesita tener información acerca del funcionamiento de la empresa, para poder gestionar adecuadamente su rol organizacional y ofrecer al cliente externo las expectativas apropiadas.

Para que el proceso de marketing interno tenga éxito en la organización es imprescindible obtener el compromiso del equipo humano, y ello se consigue si el personal comprende cuáles son los objetivos y la necesidad de lograrlos (comunicación); Si creen en el método y piensan que vale la pena ponerlo en práctica (motivación); si creen que tienen la suficiente información y capacidad de conseguirlo (formación); si aprecian que es útil para ellos (reconocimiento). Sólo a partir de estos criterios, es cuando adquirirán compromiso de interiorizar dicho proceso.

Para que esta comunicación sea eficiente, a continuación mostramos los principales aspectos del proceso de comunicación:

ASPECTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

El modelo de la comunicación	<ul style="list-style-type: none">- Emisor- Codificación- Mensaje- Canal- Decodificación- Receptor- Retroalimentación
La dirección de la comunicación	<ul style="list-style-type: none">- Ascendente- Descendente- Lateral- Horizontal
Las redes de comunicación	<ul style="list-style-type: none">- Formales- Informales
La comunicación no verbal	<ul style="list-style-type: none">- Entonación- Énfasis de las palabras- Expresión facial- Distancia física- Movimiento corporal
Barreras a la comunicación	<ul style="list-style-type: none">- Filtrado- Percepción- Emociones- Lenguaje

Cuadro 1 (elaboración propia)

A continuación abordamos *la implantación del marketing interno*, tanto sus fases, como los instrumentos pertinentes.

Al planificar una estrategia de marketing interno y su implantación, es necesario tener en cuenta el núcleo focal del marketing interno, así como el núcleo externo. El primer concepto recoge la participación de los empleados, y el segundo concepto citado hace referencia al marketing ejercido sobre el consumidor final.

La 1ª FASE de dicho modelo hace referencia al análisis del entorno, que nos permitirá conocer todos aquellos aspectos que puedan influir en la empresa, o que puedan permitir comparar la propia situación con la de organizaciones similares.

Para llevar a cabo esta etapa se utilizan cuestionarios, en los que se contemplan aspectos como: tamaño de la organización, características de la plantilla, política retributiva, formación, selección, negociación colectiva, comunicación interna, etc.

La 2ª FASE hace referencia al análisis del mercado social interno. Esta auditoría social nos permitirá conocer necesidades, apetencias, y actitudes del empleado, sus características, deseos, preocupaciones, debilidades, y fortaleza.

IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING INTERNO

1ª FASE	Análisis del entorno
2ª FASE	Análisis del mercado social interno
3ª FASE	Establecimiento del plan de marketing interno - Producto interno - Precio interno - Distribución interna - Comunicación interna
4ª FASE	Control del plan de marketing interno

Cuadro 2 (elaboración propia)

La 3ª FASE es el establecimiento de un plan de marketing interno propiamente dicho. Se trata de adecuar las características de los clientes internos a las exigencias del mercado externo. Se deben considerar y ordenar las acciones estratégicas más oportunas para promover los cambios necesarios en la organización y dar consistencia al producto interno que se pretende diseñar.

Este plan de marketing interno se configura con la utilización de variables operativas, tan conocidas como el producto, el precio, la distribución y la comunicación, pero en este caso adecuadas al ámbito interno.

- El producto interno, es el trabajo en sí mismo. Considera cuatro elementos claves: el contenido del trabajo, la valoración de los resultados del trabajo, la relación laboral y el entorno psicosociológico,
- El precio interno, es el esfuerzo que el trabajador está dispuesto a hacer para desarrollar nuevos sistemas de trabajo, o un trabajo de mayor calidad.
- La distribución-interna tiene como fin el desarrollo de una estructura dinámica y ágil, capaz de incorporar nuevas ideas y sugerencias.
- La comunicación interna: el producto interno debe comunicarse y promocionarse lo más ampliamente posible, para dar a conocer los beneficios del mismo. Esta última variable operativa, la comunicación interna, se materializa tal como se describe en el cuadro siguiente:

INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

	SOPORTE ELECTRÓNICO	SOPORTE NO ELECTRÓNICO
No Personal-indirecta	Contestador automático. E-mail Fax Página web	Publicidad interna: Cartas personalizadas Manual de prensa Memorias Notas de régimen interior Prensa interna Tablones de anuncios Publicidad exterior: Carteles Promoción: Planes de carrera personal
Personal-directa	Teléfono Videoconferencia	Fuerza de ventas: Almuerzos de trabajo Comités Guías de presentación Jornadas de puertas abiertas Reuniones

Cuadro 3 (elaboración propia)

La 4ª FASE es el control del plan de marketing interno, que consiste en la evaluación de los resultados obtenidos en el proceso de implantación, para a través de un mecanismo de retroalimentación, incorporar las acciones correctoras pertinentes y reutilizar esa información en las próximas actividades planificadoras.

En definitiva, en el apartado siguiente se propone adaptar la metodología del marketing externo dirigida al consumidor final, al ámbito interno de la farmacia, para que afecte, integre y motive a todo el personal.

3. EL MARKETING INTERNO COMO ESTRATEGIA DE MERCHANDISING. UNA APLICACIÓN A LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

La globalización y la información a través de Internet, se materializan cada día más en un acceso al conocimiento, comercialización y distribución de nuevos fármacos. Cada día más va apareciendo la posibilidad de difundir la publicidad de una farmacia más allá del simple rótulo comercial, anunciando por ejemplo en Internet, la elaboración de fórmulas magistrales difíciles de encontrar, o la comercialización de medicamentos que curan las llamadas “enfermedades raras”.

La comercialización de la farmacia se encuentra ante un fenómeno cultural que no puede pasar por alto: la posición del consumidor. Hace tiempo el consumidor era completamente ignorante, y se fiaba de las pócimas que el farmacéutico elaboraba en la rebotica. Posteriormente el enfermo ha ido adquiriendo conocimientos de carácter médico farmacéutico que hacen se trate de una persona formada y culta en lo que hace referencia a la divulgación sanitaria y que considera su salud como su principal activo, por lo tanto quiere estar informado, y participar en las decisiones que afecten a su estado de salud. Nos encontramos ante un usuario de la farmacia, que quiere información, detalles, alternativas, y la moderna oficina de farmacia debe estar dirigida a atender a esas demandas, so pena de perder clientes que acabarán acudiendo a otras farmacias, en las que recibirán mas y mejor información, De Miguel. A (1997).

Deberemos, para hacer todo ello posible, establecer los mecanismos de merchandising que posibiliten conseguir los objetivos de fidelización basados en la inmediatez de prestación de producto o servicio que se nos reclama, capacidad para ofrecer alternativas, capacidad para aconsejar acertadamente al cliente, sobre el uso y consumo de determinados productos farmacéuticos, ofrecer productos complementarios, establecer criterios de eficiencia, de calidad ambiental, y un trato humano, y en suma todo aquello que nos permita rentabilizar nuestros recursos, Luis de la Fuente Chico, L. (1984).

En definitiva se pretende mostrar aquí las estrategias necesarias desde la óptica del marketing para conseguir una excelencia en la comercialización y la mejor explotación de aquellos recursos para mejorar la rentabilidad de la oficina de farmacia. El futuro de la farmacia, está estrechamente ligado a los cambios que, con gran rapidez se están produciendo tanto en los hábitos de salud, como en las pautas de consumo de la sociedad actual, y que incide, en mayor o menor medida, en todo el ámbito sanitario, con una finalidad muy clara: favorecer la salud.

En efecto, el mercado farmacéutico presenta, hoy en día, nuevos aspectos que es preciso tener en cuenta. Uno de estos aspectos, es la mayor demanda que se está produciendo de productos destinados a la automedicación, que provienen de gente que desea mejorar e incrementar, desde el punto de vista de la salud, su calidad de vida.

Como hemos mencionado anteriormente, la oficina de farmacia está sufriendo, desde hace tiempo, una continua evolución que va en consonancia con la propia evolución de la sociedad. Todo ello influye definitivamente en la localización de la demanda que pasa en mayor medida desde el enfermo, a la persona sana, que desea vivir en las mejores condiciones posibles. En la obtención de los mejores resultados a esta nueva situación, el merchandising ha de jugar, y está jugando ya, un decisivo papel, Zeithaml, V. y otros (1993).

A nuestro entender las razones que determinan la aplicación del merchandising a la farmacia, son las siguientes:

1. Cada vez es más importante en el volumen total de las ventas de la farmacia, la parte correspondiente a los productos de automedicación responsable, o productos de consejo farmacéutico.
2. Aparecen nuevos hábitos de compra en la farmacia.
3. Se incrementan las compras por impulso.
4. Los productos cada vez se asemejan más entre ellos.

El merchandising no es sólo colocar de una forma más o menos original o bonita, el producto en las estanterías, ni tampoco consiste en realizar una exposición de “displays” lo más exacta posible. El merchandising es toda acción estratégica de comunicación y distribución, englobada en una estrategia de marketing, que tiene como objetivo, incrementar, a través de la presencia de producto, marca o publicidad en la farmacia, sus ventas al consumidor, Kotler, P. (2000). Los objetivos que permite alcanzar el merchandising en la oficina de farmacia, son los que a continuación se recogen en el cuadro:

OBJETIVOS DEL MERCHANDISING

- Incrementar la venta de los productos;
- Obtener un beneficio añadido a ciertos espacios disponibles en la farmacia;
- Necesitar menos esfuerzos para realizar una venta;
- Ganar prestigio,
- Ayudar a rebajar stocks;
- Presentar un mejor servicio al cliente (información).
- Permitir agilizar las ventas (facilita la comunicación con su cliente):
- Poder tener el producto a mano (organización de expositores y lineales);
- Conferir en muchos casos aires de modernidad a la farmacia;
- Estimular a través de las marcas, el recuerdo de otras presentaciones no expuestas.

Cuadro 4 (elaboración propia)

Para alcanzar los citados objetivos en la oficina de farmacia, es necesaria a nuestro entender, la aplicación de una serie de técnicas y estrategias, tales como, la **creación de surtido**, el **control de la imagen integral de la farmacia** y por supuesto, la **aplicación de las nuevas tecnologías** en la gestión de las oficinas de farmacia, que a continuación pasamos a describir.

a) **El surtido**; es decir, el conjunto de productos, que se van a manejar en la farmacia, es un elemento fundamental del merchandising. Dejando a un lado los medicamentos de prescripción, se encuentran los productos de automedicación, que ofrecen muchas posibilidades, existiendo también las mismas oportunidades de asesorar al cliente. Hay que tener en cuenta que, según informes sociológicos de los usuarios de las farmacias, más de la mitad de los encuestados, ante una afección leve acude directamente al farmacéutico para tratar su enfermedad. A su vez más de dos tercios de los consultados se muestran muy satisfechos con el consejo o información que reciben del farmacéutico.

La decisión referente a qué productos deben conformar el surtido y qué productos hay que potenciar, se tomará en base a: La calidad y la seguridad farmacológica, Luis de la Fuente Chico, L. (1984). Productos susceptibles de asesoramiento farmacéutico, se trata de una de las ventajas competitivas, que permite la diferenciación con otros canales, Indicaciones perfectamente conocidas en los productos de automedicación. Definido y conformado el surtido, el otro aspecto necesario a delimitar, es el **surtido a exponer**. En esta decisión, se tiene en cuenta, por supuesto, la experiencia pasada del farmacéutico, pero además, es conveniente añadirle a esta, una nueva orientación de mercado para responder a los intereses tanto del farmacéutico como del consumidor. Para la creación del surtido ideal, relacionamos a continuación las diferentes pautas a seguir:

PAUTAS PARA LA CREACIÓN DEL SURTIDO IDEAL

1º Segmentación del mercado de la familia estudiada:

Determinar el surtido de una familia de productos, que sólo es posible a través de un buen conocimiento del mercado.

2º Conocimiento de la estructura de mercado.

El conocimiento del mercado es fundamental para obtener información detallada de una familia de productos en un momento dado.

3º Baremo del número ideal de referencias

Se llevará a cabo la búsqueda del surtido a nivel metodológico (coeficiente de ocupación del suelo, grado de atracción), sin tener en cuenta, de momento, las estrategias de los laboratorios para algunos productos.

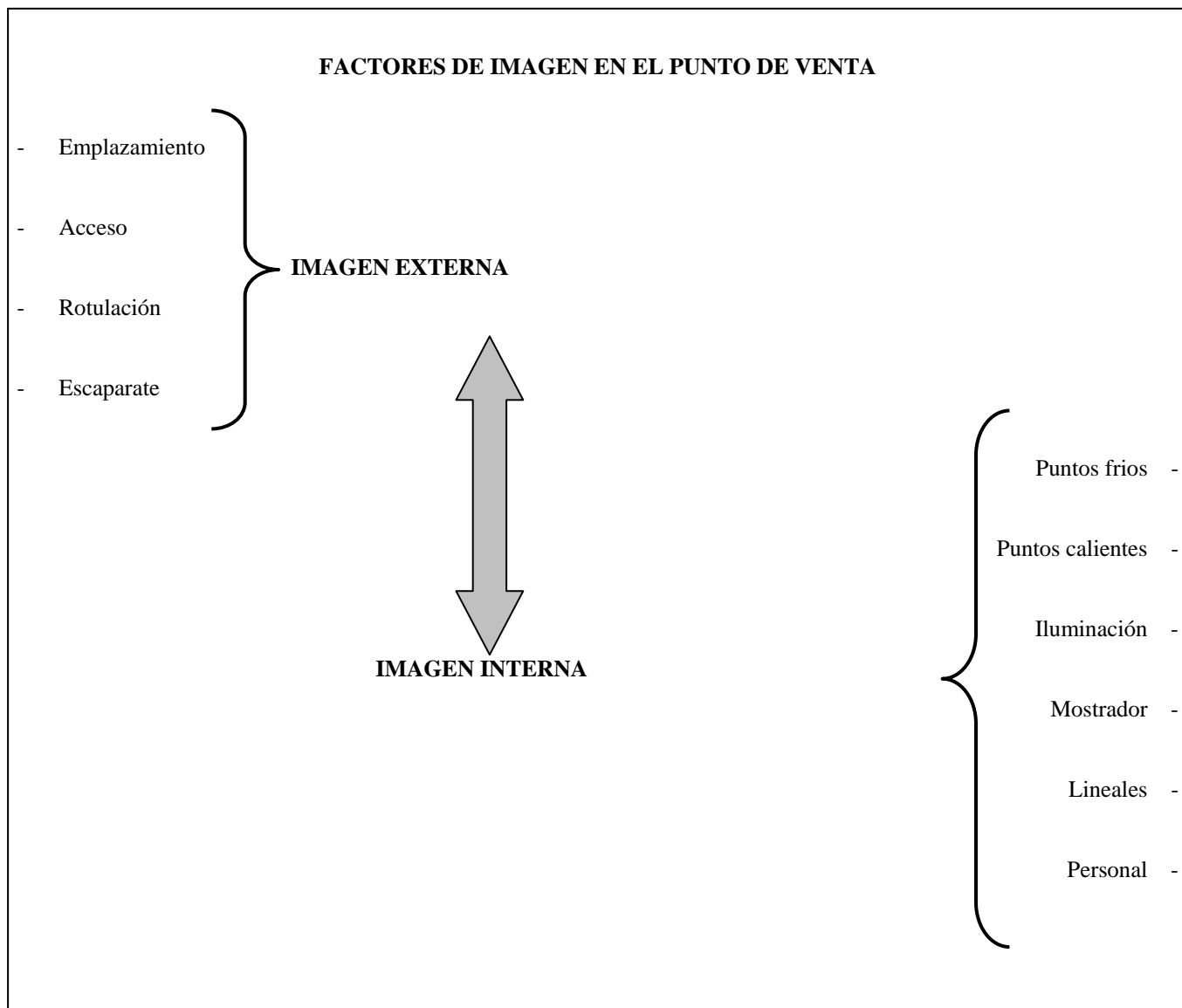
4º Búsqueda del número máximo de referencias.

Conviene buscar un equilibrio. Cuál es el número de referencias a exponer? Cabe tener en cuenta que el abuso de productos expuestos puede aturdir al consumidor.

Cuadro 5 (elaboración propia)

b) Otra estrategia aconsejable para la consecución de los objetivos comerciales de las oficinas de farmacia es *el control integral de la imagen* del punto de venta, abarcando tanto la dimensión interna como externa de la farmacia.

La imagen interna y externa de la farmacia, comportan una serie de detalles de vital importancia que a continuación analizamos, al objeto de adecuarlos al máximo a nuestras posibilidades, con el fin de obtener la más elevada rentabilidad.



Cuadro 6 (elaboración propia)

IMAGEN EXTERNA

Emplazamiento:

La ubicación geográfica ha sido y continua siendo en la actualidad, un factor decisivo del tipo de estrategias a diseñar, sin olvidar la normativa vigente al respecto.

Acceso:

Otro aspecto importante es el de los accesos a la farmacia, el tipo de calle, los posibles obstáculos, el número de puertas, el tamaño de las mismas,...

Por tanto consideramos esencial, que a través de la observación y del análisis de la farmacia, se detecten las deficiencias en que se está incurriendo, y se corrijan, buscando la mayor comodidad posible para el público objetivo.

Rotulación:

En este apartado, abordamos la identificación de la farmacia. La cruz es un elemento esencial de comunicación, y debe ser visible para el consumidor potencial.

Otro elemento es el rótulo, dónde debe figurar el titular de la farmacia, destacar las especialidades, ...

Escaparate:

El escaparate debe ser entendido como la tarjeta de visita de la farmacia. Pretender mostrar toda la gama de productos ofertados en el interior, no debe ser la política a seguir. La importancia del escaparate como vector informativo debe permitir cotejar una serie de parámetros que constituyen los aspectos básicos que se han de tener en cuenta, a la hora de decidir la disposición del mismo, como son: visibilidad, atención, información, creatividad, identificación, claridad, dinámico, etc.

IMAGEN INTERNA**Puntos calientes:**

En el interior de la farmacia existen zonas en las que la venta del producto tienen mayores posibilidades de realizarse. Estas zonas, son: frente a la vista del cliente en los momentos de la espera, a la altura de sus ojos, y al alcance de su mano, cercano al lugar donde el comprador deba detenerse y esperar. En definitiva estamos hablando del mostrador principal, los lineales posteriores, la zona cercana a la caja registradora, etc. Sin olvidar las zonas de diagnosis, conocidas como áreas dónde el cliente puede autoanalizarse, estatura, peso, presión sanguínea, nivel de glucosa, etc. Correspondiendo estos a zonas de mayor atracción visual o zonas de mayor contacto.

Puntos fríos:

Corresponden a las zonas en las que la venta tienen menor posibilidad de realizarse. Exponente de estas zonas son: el camino de tránsito del comprador, fuera de la altura de los ojos y del alcance de la mano, etc. Nos estamos refiriendo a mostradores secundarios, lineales laterales, etc.

La iluminación:

La iluminación debe permitir crear una atmósfera agradable, que transmita una sensación de salud, y que ilumine generosamente todos los rincones del punto de venta.

El mostrador:

En el interior de la farmacia, como elemento destacado, se encuentra el mostrador. Pueden existir varios mostradores, y por ello hay que diferenciar el mostrador principal, aquel dónde los clientes se detienen y esperan ser atendidos del mostradores auxiliares. Aquellos colocados en lugares más alejados, y que se utilizan de forma esporádica. La gestión de este punto es fundamental para la promoción de infinidad de productos, dando lugar a una categoría de productos conocidos como OTC (*“over the counter”*).

Lineales:

El lineal no es un simple expositor, sino que su papel va más allá, y es el instrumento que permite implantar una serie de técnicas encaminadas a establecer el sentido de la compra en un punto de venta.

Para gestionar la distribución óptima del lineal hay que tener en cuenta los niveles de visión (nivel paraguas, nivel ojos, nivel manos, nivel zapatos) combinándolos con los puntos calientes y fríos.

El personal:

El personal auxiliar y colaborador, tiene un papel fundamental en el desarrollo de las ventas y de la imagen integral de la oficina de farmacia. La aplicación del merchandising, que en una oficina de farmacia debe ser ante todo una metodología de trabajo, y aceptada por todo el equipo humano, ya que es él, quien movilizará todo el proyecto. Por consiguiente, el personal ha de estar, informado, concienciado, y motivado para la consecución de los objetivos del merchandising.

c) Y finalizaremos, destacando el importante papel de las **nuevas tecnologías** para la optimización de las oficinas de farmacia.

Hoy en día con la difusión y el desarrollo de las tecnologías de la información, el sector farmacéutico tiene la oportunidad de aplicar las acciones características del marketing relacional, con el fin de competir con ventaja ante las nuevas condiciones del mercado. La combinación de técnicas de marketing relacional, con las capacidades ofrecidas por las tecnologías de la información, cristaliza en una estrategia innovadora denominada *“one to one”*.

Dicha estrategia tiene como objetivo fundamental conseguir una ventaja permanente como es *“la del conocimiento del consumidor”*, Kotler, P. (2000). Las actuaciones más importantes de marketing relacional potenciadas con la utilización de las tecnologías de la información son:

- a) La creación de una personalidad pública, a través de puntos de información interactiva, CDs, y la publicidad on-line. Si no se percibe una información clara sobre el producto, éste no existe como marca. Las tecnologías de la información facilitan el flujo de conocimiento e información al cliente sobre las ventajas y puntos fuertes del producto. Además de facilitar una mayor difusión y alcance más efectivo del target.

- b) El seguimiento del consumidor a través de una adecuada gestión de las bases de datos, lo que permitiría diseñar estrategias de marketing más eficaces que alcancen un target cada vez más exigente y segmentado. Además podemos tratar de anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes, a través de un análisis econométrico de la evolución de su comportamiento.
- c) El diálogo interactivo, a través de servicios de atención on-line o de forums de opinión o de formación on-line. Dicho diálogo puede establecerse entre la empresa y el cliente, a través de una extranet. El contacto directo con los proveedores, colaboradores y clientes, permite mejorar la colaboración entre los distintos agentes que generan la cadena de valor, lo que puede suponer una notable disminución de los costes logísticos, tanto los de los productos, como los de la información. A la vez que se potencian las actitudes de carácter sinérgico entre los componentes de la cadena de valor.
- d) La creación de valor añadido para el cliente se manifiesta a través de elementos como el diseño, la entrega del producto, la relación comercial, etc.; que son elementos de segundo nivel a tener en cuenta una vez que se han satisfecho las expectativas de primer nivel, es decir, las relativas a la calidad de los productos.

Así pues, a través de los servicios on-line se gestionan las nuevas estrategias de marketing, con el objetivo final de fidelizar al cliente y de captar y atraer al cliente potencial, superando un estadio inicial, en el que la red de redes era un mero almacén de ingentes cantidades de información.

Una vez que las farmacias han creado una web con carácter marcadamente comercial, se han de plantear acciones que creen interés entre los usuarios, lo que pasa por ofrecer servicios personalizados, en función de las necesidades de cada colectivo, y en el límite, en función de las necesidades de cada individuo.

4. CONCLUSIONES

La aplicación del merchandising a la farmacia, es consecuencia directa de la modificación de las costumbres de la sociedad moderna y por ende, de los hábitos de compra del consumidor.

Para alcanzar un buen conocimiento de este nuevo entorno, debe hacerse un buen análisis del microentorno, detectando las necesidades particulares del público objetivo, y tratar de dar respuesta en las medidas de sus posibilidades a esas necesidades. La aplicación de técnicas de venta y merchandising conjuntamente con la práctica del marketing interno en la gestión farmacéutica es el camino más indicado para lograrlo.

El merchandising es toda acción estratégica de comunicación y distribución, englobada en una estrategia de marketing, que tiene como objetivo, incrementar, a través de la presencia de producto, marca o publicidad en la farmacia, sus ventas al consumidor.

La estrategia de marketing interno, consiste en comprender que para satisfacer las necesidades de los clientes externos, previamente hemos de satisfacer las necesidades de los clientes internos, que son los propios empleados, que estarán motivados logrando que transmitan y realicen con eficacia las metas y objetivos de la compañía.

Hoy en día con la difusión y el desarrollo de las tecnologías de la información, el sector farmacéutico tiene la oportunidad de aplicar las acciones características del marketing relacional, con el fin de competir con ventaja ante las nuevas condiciones del mercado.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Barranco, F.J. (1993) "Planificación Estratégica de los Recursos Humanos del Marketing Interno a la Planificación" Editorial Pirámide.
- De Miguel. A (1997) "Informe Sociológico sobre los Usuarios de las Farmacias".
- Kotler, P. (2000) "Dirección de Marketing" Editorial Prentice Hall.
- Rivera, J. (1998) "Valor, satisfacción y lealtad de clientes como motores del negocio" Harvard Deusto Marketing y Ventas nº 20.
- Quintanilla Pardo I. (1992) "Recursos Humanos y Marketing Interno" Editorial Pirámide.
- Zeithaml, V. y otros (1993) "Calidad Total en la Gestión de Servicios" Editorial Díaz de Santos.
- Luis de la Fuente Chico, L. (1984) "Marketing Farmacéutico, Estrategias de los 90" Editorial Asefarma.
- www.pmfarma.com
- www.medynet.com
- www.ub.es