

# Las técnicas de merchandising consiguen la atención del consumidor

DESDE 2003, KREAMARKET HA ESTADO APORTANDO A LAS FARMACIAS DE TODA ESPAÑA Y ANDORRA TODAS LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA DESARROLLAR UN BUEN MERCHANDISING FARMACÉUTICO. DEBIDO A LA SITUACIÓN COVID-19, DICHA EMPRESA CREÓ EN PRIMAVERA NUEVOS PRODUCTOS PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE ESTE MOMENTO EXCEPCIONAL.



Utilizar bien las técnicas de merchandising comporta un aumento de ventas. **Odón Gómez Junyent**, administrador-gerente de Kreamarket, señala que *“estas técnicas consiguen la atención del consumidor para que analice las ventajas del producto y el precio”*. De esta manera, se produce la compra. También la compra de impulso. No obstante, remarca que *“las técnicas de merchandising van más lejos, ocupándose de una adecuada distribución de los productos por secciones o áreas, una ordenada y atractiva exposición y de la información de precios y promociones al consumidor”*.

Le preguntamos en qué se traduce el afán de su empresa de dotar a la farmacia de todas aquellas herramientas para el correcto desarrollo de sus actividades. Afirma que, *“desde 2003, Kreamarket ha estado aportando a las farmacias de toda España y Andorra todas las herramientas necesarias para desarrollar un buen ‘merchandising farmacéutico’, ya que la imagen de éstas es diferente a la de los supermercados”*. Menciona, como ejemplo, la señalización de precios con etiquetas que incluyen el logotipo de la farmacia, portaprecios elegantes, cartelería y accesorios personalizados para potenciar ventas e imagen.

Una de las obsesiones desde el principio de Kreamarket es facilitar las herramientas a las farmacias para que incrementen las ventas, pero dentro de una línea de gran imagen.

### Catálogos muy completos

Con el paso de los años, la especialización de Kreamarket ha ido avanzando con el propósito de mejorar el servicio y la calidad de los productos para una más atractiva imagen de las farmacias. *“Los catálogos actuales de Kreamarket son muy completos”*, subraya Gómez Junyent.

Disponen de un primer catálogo de equipamiento en el que destacan las innovadoras etiquetas transparentes para precios, lineales portaprecios de plástico muy cristalino con fondos de papel plateado y nacarado, stoppers, etiquetas para señalar promociones, portatextos personalizados en PVC, señalización de categorías y subcategorías, etiqueteros para ganchos, y hasta tiras de plástico personalizadas con el diseño de marcas cosméticas, para las estanterías.

Tienen un segundo catálogo de accesorios en el que se ofrece un amplio surtido de productos de imagen para animar las ventas: expositores con semiesfera en varios modelos, expositores mural personalizados para señalar ofertas en hojas Din A4, expositores con pantallas LED, tarjetas identificativas y otros elementos con imagen corporativa.

*“Debido a la situación Covid-19, Kreamarket creó en primavera nuevos productos para satisfacer las necesidades de este momento excepcional”*, informa. En primer lugar, fabricaron mamparas anticontagio de metacrilato, seguidamente hicieron vinilos para el suelo y postes con cinta extensible para control de colas y accesos. Todos ellos tuvieron una gran demanda. Pero, *“uno de los productos con mayor aceptación por su originalidad es el expositor de higiene, personalizado, con un dispensador*

**“KREAMMARKET INTENTARÁ APORTAR A LAS FARMACIAS SU GRANITO DE ARENA PARA AYUDAR A INCREMENTAR LA HIGIENE”**

## Las claves para una buena señalización de precios en la farmacia

Preguntamos a Odón Gómez Junyent cuáles son las claves para una buena señalización de precios en la farmacia. Responde que, primero, hay que reconocer que la señalización de precios en las estanterías es obligatoria y muy necesaria para el consumidor. *“Así podrá analizar su compra comparando calidad, contenido y precio de los productos expuestos”*, argumenta. *“También es importante porque las ventas se incrementarán. Si no están los precios, es difícil decidir una compra, teniendo el consumidor la impresión de que todo es caro. Además, en muchas ocasiones, éste necesita saber varios precios y no se atreve a preguntar”*, matiza. Esto se traduciría en ventas no realizadas.

El administrador-gerente de KreamMarket insiste en que, para una buena señalización de precios en las estanterías, se debe vigilar mucho el no sobrecargar con diferentes productos la misma, ya que esto creará confusión y disminuirá el deseo de compra. En ese sentido, *“las etiquetas de precios deben estar espaciadas y con una buena visibilidad, todo debe ser fácil y agradable para el consumidor”*.

### “UNO DE LOS PRODUCTOS CON MAYOR ACEPTACIÓN POR SU ORIGINALIDAD ES EL EXPOSITOR DE HIGIENE, PERSONALIZADO”

*automático para gel hidroalcohólico”*. Actualmente, están trabajando con un semáforo muy original con luces roja y verde accionadas con mando a distancia.

Gómez Junyent comenta que, en esta segunda oleada, las ventas no son tan contundentes como en la primera ola, ya que la mayoría de las farmacias ya están abastecidas con los ‘productos Covid’ que han considerado necesarios. Explica que la venta de mamparas anticontagio, durante los meses de marzo y abril, fue *“espectacular”*, llegándose a contar por cientos de unidades. De hecho, *“se tuvo que proporcionar mamparas en diversos modelos, puesto que enseguida se agotaban”*. En estos momentos, están distribuyendo unas mamparas de gran calidad que no necesitan instalación, ya que las piezas encajan entre sí mediante pestañas que se introducen en pequeñas ranuras.

¿Cómo podrá ayudar KreamMarket a las farmacias post-Covid? Su administrador-gerente prevé que, en un futuro no lejano, volverá todo a la antigua normalidad con ligeras diferencias que no podemos adivinar ahora. Piensa que estarán relacionadas con medidas necesarias para incrementar la higiene en todo tipo de establecimientos. Sostiene que *“KreamMarket intentará aportar a las farmacias su granito de arena para ayudar en la aplicación de estas medidas”*. +