

El papel de las promociones en *merchandising* y *retail*. El caso de las farmacias como puntos de venta

The role of promotions in merchandising and retail. The case of pharmacies as points of sale

Rodrigo Elías Zambrano
Universidad de Cádiz
Rodrigo.elias@uca.es

Carmen Silva Robles
Universidad de Cádiz
carmen.silva@uca.es

Gloria Jiménez-Marín
Universidad de Sevilla
gloria_jimenez@us.es

Resumen: La promoción en el punto de venta y su correcta comunicación representan dos elementos de marketing especialmente importantes a nivel estratégico para asegurar el éxito en el sector retail en cualquier área económica. Todos los aspectos en los que la comunicación y la promoción de ventas intervienen para mejorar los resultados en la gestión del retail y del marketing de un determinado establecimiento comercial se ven influidos por el entorno, así como por una correcta gestión.

El punto de venta es, en sí mismo, una inagotable fuente de comunicación que se manifiesta con infinidad de mensajes de carácter informativo y persuasivo, que van desde los convencionales soportes de señalética estática, hasta los concursos y bonos promocionales. La planificación promocional debe basarse obligatoriamente en una metodología que responda a los planteamientos estratégicos del punto de venta, en relación a su política comercial. El presente texto estudia un caso concreto de acción promocional en un punto de venta tradicionalmente poco estudiado y que, en los últimos años, va adquiriendo importancia a nivel de comunicación y gestión del punto de venta como son las farmacias y parafarmacias en España.

Palabras clave: comunicación, retail, punto de venta, promoción, distribución.

Abstract: The promotion at the point of sale and its correct communication represent two marketing elements that are especially important at a strategic level to ensure success in the retail sector in any economic area. All the aspects in which communication and sales promotion intervene to improve results in the retail and marketing management of a given commercial establishment are influenced by the environment, as well as by correct management.

The point of sale is, in itself, an inexhaustible source of communication that manifests itself with an infinite number of informative and persuasive messages, ranging from conventional static signage supports to contests and promotional bonuses. Promotional planning must necessarily be based on a methodology that responds to the strategic approaches of the point of sale, in relation to its commercial policy. This text studies a specific case of promotional action in a point of sale that has traditionally been little studied and which, in recent years, has acquired importance in terms of communication and management of the point of sale, such as pharmacies and parapharmacies in Spain.

Keywords: communication, retail, point of sale, promotion, distribution.

1. Introducción

Atendiendo a la definición de Shimp (2000), podemos afirmar que bajo el concepto de promoción de ventas se encuentran las actividades de comunicación que, dentro de una estrategia global de marketing, son usadas para potenciar el punto de venta y/o al consumidor final para comprar o realizar otra acción relevante, afectando al valor percibido del producto promocionado o cualquier otra acción a realizar por estos. En una línea más simple, también John & Kumar (2015) definen la promoción como un conjunto de herramientas de marketing diseñadas para estimular al consumidor hacia la compra de productos o servicios ofreciendo un incentivo para hacerlo. Según los mismos autores, la principal diferencia entre la publicidad y la promoción es que esta última ofrece una razón para comprar, buscando cambiar el comportamiento de compra inmediata del consumidor, frente a un componente más relacionado con la notoriedad o la creación de imagen y marca a un plazo más largo de tiempo pretendido por la comunicación publicitaria.

En este sentido, completamos la definición con las aportaciones Blattberg, Briesch & Fox (1995), quienes añaden un componente temporal concreto al concepto de promociones: “las promociones de ventas, integradas dentro del mix de comunicación de la empresa, consisten en ofrecer incentivos a corto plazo a los consumidores de un producto o a los miembros de un canal de distribución, persiguiendo incrementar la venta de un producto o servicio”. A pesar de que el incremento de ventas a corto plazo es el argumento principal para su utilización, recientes estudios (Oliveira, Hoggmann, Gattermann, Balestrin & Junior, 2015; Belch & Belch, 2009; Mullin, 2014) afirman que las técnicas promocionales también se pueden relacionar con otros objetivos, como pueden ser la experiencia pre compra (prueba de productos nuevos), el incremento de la cuota de mercado a largo plazo, el trasvase de clientes de otras marcas competidoras, romper estacionalidad, reducir existencias o incrementar los stocks de los clientes, lograr mayor espacio en lineales, ayudar a la introducción del producto en el canal o, simplemente, colaborar a la fidelización del producto (Peral, Martín-Velicia & Sánchez-Franco, 2015). La promoción, en este sentido, añade un complemento temporal a la marca para competir en mejores condiciones en el mercado (Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon & Kim, 2003) y aporta argumentos de venta para el cliente indeciso o el que no tiene intención de compra (García, 2001).

Dolak (2012: 73), de hecho, aborda el término desde una óptica más simple y directa, haciendo alusión a que “las promociones de venta son incentivos a corto plazo para incentivar las ventas de productos o servicios”, definición muy similar a la que realizan Kotler & Armstrong (2014), quienes las definen como técnicas específicas que persiguen incrementar las ventas a consumidores finales del producto. Y, de este modo, y tal y como recoge Mullin (2014), el *Institute of Promotional Marketing* británico avanza aportando que tiene el propósito de crear una llamada a una acción concreta, con un impacto directo y positivo en el comportamiento de compra y consumo del target, ofreciendo una oferta demostrable. Un hecho relevante de la promoción es esta llamada a la acción. Si sólo se pretende informar, es comunicación.

La promoción de ventas supone la gestión de estímulos para facilitar incentivos adicionales para elevar la ejecución de compra de productos y servicios durante un espacio de tiempo limitado y comunicado previamente (Sigué, 2008). Así, Manalel & Siby (2007) añaden a los distribuidores intermediarios en esta secuencia, para conseguir el objetivo principal de conseguir una venta inmediata. Por otro lado, según Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon & Kim (2003), las promociones de ventas son una acción de

marketing diseñada para impactar en el comportamiento de los clientes de la empresa. Así, la promoción de ventas se diseña para acelerar el proceso comercial y maximizar el volumen de ventas ofreciendo incentivos adicionales (Belch & Belch, 2009).

En este marco definitorio se acepta que el papel de la promoción impulsa las ventas a corto plazo (Oliveira, Hoggmann, Gattermann, Balestrin & Junior, 2015). Sin embargo, algunas actividades promocionales pueden conseguir aumentar el almacenamiento, acentuar la sensibilidad a los precios y reducir ventas posteriormente a la promoción de clientes habituales, mientras que otras pueden atraer a nuevos clientes o aumentar el consumo, tal y como expresa Sigüé (2008).

Para Altstiel & Grow (2006), las promociones de venta son una herramienta muy efectiva para los consumidores y para los detallistas al acelerar rápidamente el proceso de venta y maximizar las ventas. La publicidad orientada a consumidores anima a que éstos compren una marca específica y a crear la demanda para facilitar la estrategia comercial de la organización, motivando también a comerciantes y minoristas para empujar el producto del fabricante a sus clientes (Jobber, 2007). Las promociones orientadas al canal pueden ser usadas también por las marcas fabricantes para ofrecer un mejor servicio de distribución de sus productos (Belch & Belch, 2009). Según Arens, Schaefer & Weigold, (2009), los anunciantes gastan el 54% de su presupuesto promocional en promociones de ventas dirigidas al consumidor final y el resto a otras actividades promocionales la canal.

En el marco del marketing, la promoción comercial se sitúa en el marketing mix, dentro de las otras herramientas de la comunicación como la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal (Kotler & Armstrong, 2014). Para dar a conocer la promoción se pueden utilizar medios de comunicación de masas o canales menos convencionales, desde acciones en punto de venta hasta otras acciones específicas propias del marketing de guerrilla (Belch & Belch, 2009).

La promoción de ventas aumenta en eficacia cuando es utilizada de forma conjunta con la publicidad tradicional (Ramanathan & Dhar, 2010) por lo que su utilización conjunta es habitual en las organizaciones. Por ejemplo, mientras que una simple promoción del precio produjo un aumento de un 15 por ciento en el volumen de las ventas, cuando esta estaba combinada con la publicidad y la comunicación en el punto de venta, el volumen de ventas de la misma se incrementó a un 24 por ciento (Kotler, Brady & Keller, 2012). Este punto se puede definir como cíclico, debido a que las ventas se pueden incentivar con mejoras puntuales de la relación de valor del producto, pero para que esto suceda, debe ser conocido por los compradores sensibles a su consumo (Xiaoyue, Gengqiang & Ning, 2015). Resumiendo este aspecto, Khajehzadeh, Oppewal & Tojib (2014) aseguran que la combinación de las dos estrategias ayuda a conseguir los objetivos fijados por la organización, además de otros factores propios de la promoción, como su oferta, creatividad, etc.

Las promociones incluyen numerosas actividades diferentes de marketing que persiguen dar un mayor valor añadido al producto o mayores incentivos a consumidores, mayoristas, comerciantes u otros clientes de empresas, estimulando de forma inmediata las ventas (Dolak, 2012). En este entorno, es básico que se analice el carácter cortoplacista de la herramienta y el objetivo de incrementar ventas de forma inmediata (Ramanathan & Dhar, 2010). Estos esfuerzos pueden intentar estimular el interés por el producto, prueba o compra (Delre, Jager, Bijmonlt & Janssen, 2007). Para Abraham & Lodish (1990), ejemplos de diferentes vehículos soporte de promociones pueden ser cupones, muestras, expositores en punto de venta, concursos, reembolsos, sorteos...

El concepto de reducción de precio tiene, de hecho, una relación con las promociones de ventas (Mishra, Das, Mishra & Mishra, 2012). En algunos bienes de consumo de coste alto, las bajadas de precio directas de los fabricantes hacia los consumidores constituyen una importante parte de los programas de marketing de los fabricantes (Bruce, Desai & Staelin, 2006); es por este motivo que la percepción de los consumidores hacia las promociones de ventas tiene una relación significativamente positiva con la lealtad hacia la marca (Mishra, Das, Mishra & Mishra, 2012).

Uno de los tópicos más estudiados dentro de las promociones es el efecto del precio en el comportamiento de compra (Alford & Biswas, 2002; Chandran & Morwitz, 2006; Diamond, 1992; Kalwani & Yim, 1992; Munger & Grewal, 2001; Raghuram, 2005; Palazon & Delgado, 2009 & Liu & Chou, 2015). La literatura de análisis del comportamiento apuesta en su mayoría por el hecho de que los consumidores comparan los precios actuales del producto y el precio que esperaban pagar, conocido generalmente como el precio de referencia (Saini, Singh & Monga, 2010). Cuando la desviación sobre el precio de referencia es moderada, una oferta promocional se percibe como más atractiva cuando el precio del producto es elevado que cuando es bajo, mientras que si la desviación es alta, la oferta se percibe como más atractiva cuando el precio es bajo más que cuando el precio es alto (Mishra, Das, Mishra & Mishra, 2012).

Aunque muchos podrían pensar que las promociones de ventas tienen un efecto cautivador sobre los consumidores, esto no siempre funciona de este modo, tal y como aporta Shimp (2000). Investigaciones como las realizadas por Nagar (2009) o Carcelén (2001) han demostrado que algunos consumidores perciben que los fabricantes usan promociones de venta debido a que la calidad de sus productos es baja y que no se podrían vender sin un descuento importante sobre su pvp (precio venta público), solventando, de este modo, problemas generales del valor del producto para el consumidor. Por su parte, otros autores, como Das & Rohit (2009), afirman que el papel de las promociones de venta en los consumidores no es imprescindible, puesto que el volumen de consumidores que posponen sus compras reales esperando promociones es limitado. Aquí, de hecho, los autores se posicionan a favor de la preponderancia de la tipología de compras por impulso, que prevalecen sobre las compras derivadas de promociones. Así, los compradores por impulso tienen más motivaciones emocionales y más objetivos hedonistas, en los que las promociones de recompensa instantánea son preferidas a promociones a largo plazo, como descuentos en siguientes compras o sorteos (Ling, Cheng & Hsien, 2009).

En el análisis de la literatura académica sobre el tema se constata que, dentro de una dinámica promocional, existen diferentes aspectos que pueden hacer cambiar los factores que determinan una mayor o menor redención. De este modo, Crouch, Oppewal, Huybers, Dolnicar, Louviere & Devinney (2007) hacen una diferenciación importante entre los productos de compra esencial, como el pan y la leche, y los productos no esenciales, que Piercy, Cravens & Lane (2010) definen como productos no discrecionales, como helados, galletas o caramelos.

De hecho, en estas categorías, Cai, Bagchi & Gauri (2015) concluyen que los comportamientos de compra con los productos esenciales no son similares a los de los no esenciales en cuanto a una promoción se refiere, ya que los esenciales incrementan ventas siempre que se vinculan a una promoción sea cual sea su descuento; entre tanto, los productos no esenciales pueden incluso bajar en ventas si los descuentos son inferiores al 10% sobre el total, o si se realizan sobre una cantidad pequeña de producto, cambiando esta conducta en formatos grandes.

Esta afirmación la justifican los mismos autores afirmando que, en relación a productos de compra no necesaria, los consumidores prefieren esperarse a una mejor compra futura si observan que la promoción no es sustancial, ya que no necesitan el producto para ese momento, esperando un futuro descuento mayor. En productos de compra esencial, en los que la compra se necesita al momento, este factor no sucede, modificando la actitud de compra al valorar cualquier oferta, incluso inferior a un descuento del 10% (Íbidem, 2015). En este punto, hay que considerar que esta clasificación entre productos de compra esencial o no, puede cambiar en función de las características del consumidor y el motivo de compra, como puede ser el caso de la compra de caramelos en época de Halloween, en los Estados Unidos (Íbidem, 2015).

Ciertos autores defienden que las promociones no económicas ofrecen menos beneficios que las monetarias, siendo estas últimas más efectivas para productos de uso cotidiano que para productos más hedonistas (Chandon, Wansing & Laurent, 2000). Voss, Spangenberg & Grohmann (2003) defienden que los descuentos de precio y eventos patrocinados o patrocinados tienen un efecto positivo en el gasto de los consumidores y consiguen repetición de visitas, mientras que los cupones no consiguen efectos significativos en el gasto de los compradores y la repetición de compra. Por otro lado, los regalos gratuitos acostumbran a tener una influencia superior en los comportamientos de cambio de marca entre los consumidores (Nagar, 2009).

Pero en este punto debemos aclarar que Mullin (2014) valora más la experiencia promocional en relación a factores específicos (como el precio o regalos), afirmando que la promoción forma parte de la experiencia de marca, así como que una promoción planteada de acuerdo a una planificación estratégica correcta también tiene que ofrecer una experiencia positiva para el consumidor¹.

Otras empresas como Cadbury's también observan que la dependencia de las promociones cada vez es mayor respecto al porcentaje de ventas, que se ha incrementado cinco veces entre 2005 y 2012, según el gráfico facilitado por la publicación RMI (2012).

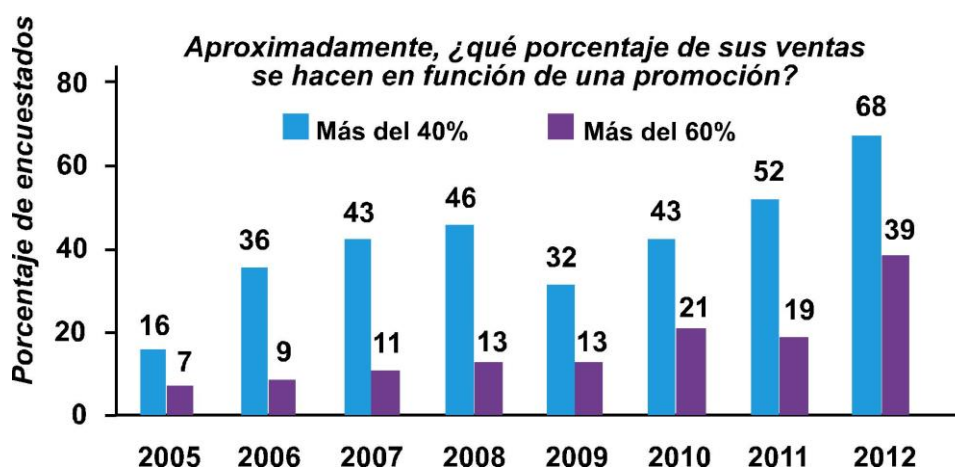


Figura 1. Porcentaje de ventas bajo promoción. Fuente: Cadbury's en RMI (2013).

¹ El autor destaca una campaña de Kellogg's que pretendía convertir a niños en vigilantes del zoo. Esta promoción incrementó un 76% las ventas del producto y mejoró la percepción de la marca.

Si, dentro de este marco conceptual pasamos a ver el público al que se dirigen las promociones, como concepto, según Hutt & Spech (2014). En este sentido puede advertirse que, de manera general, las promociones de ventas pueden ir dirigidas a cualquiera de los clientes directos industriales, al personal de ventas y miembros del canal de distribución (como minoristas) o incluso a la propia red comercial de la empresa. Así, las promociones representan un esfuerzo comercial que puede tratar de estimular el interés del producto, proceso, o la compra (Das & Rojit, 2009). Las más utilizadas se plasman en el siguiente gráfico elaborado por Belch & Belch (2009):



Figura 2. Actividades habituales de promociones de ventas. Fuente: Belch & Belch (2009).

En este punto se hace necesario destacar los efectos perseguidos por las promociones, que se deberían alinear con los objetivos estratégicos de marketing, como son el incremento de las ventas a largo plazo, construir una mayor participación de mercado a largo plazo y empujar a los consumidores a la prueba de nuevos productos ((Slotegraaf & Pauwels, 2008). Y es que, ciertamente, los principales objetivos perseguidos con las promociones de venta, tanto los dirigidos a consumidores finales como a canales de distribución, son (Schultz, Robinson & Petrisson, 1998; Dolak, 2012; Manalel & Siby, 2007; Blattberg, Briesch & Fox, 1995 & Barnajee, 2009):

Objetivos dirigidos al consumidor final:

1. Aumentar las ventas a corto plazo.
2. Ayudar a aumentar la participación de mercado a largo plazo, consiguiendo nuevos clientes.
3. Lograr la prueba de un nuevo producto.
4. Romper la fidelidad y lealtad de clientes hacia la competencia.
5. Animar al aumento de productos almacenados por el cliente.
6. Reducir existencias propias por excesos de stock o productos a sustituir.
7. Romper estacionalidades y periodos valle de venta.
8. Colaborar con la fidelización de sus clientes habituales.

Objetivos dirigidos al canal de distribución:

1. Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
2. Lograr mayores esfuerzos por parte de los detallistas.
3. Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas.
4. Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.
5. Conseguir recomendaciones frente a otros productos de los competidores.

Asimismo, hay que añadir que las promociones pueden tener un componente reactivo o proactivo (Mullin, 2014). El componente reactivo acostumbra a tener un objetivo muy a corto plazo provocado por una circunstancia de mercado adversa frente a la que la empresa busca reaccionar. Con esta estrategia se suelen realizar acciones aisladas frente a características determinadas del mercado (Buil, Martínez & Chernatony, 2013).

Por otro lado, las promociones pueden estar también planificadas dentro de la política comercial de la empresa y tener un componente más proactivo, con el objetivo de empujar el producto en momentos de estacionalidad baja o como parte del plan de contingencia frente a una reacción prevista del mercado o de la competencia (Mullin, 2014).

2. Objetivos

El objetivo de este estudio es dar a conocer las particularidades que, desde el punto de venta del merchandising, tienen las oficinas de farmacia como espacio comercial. Dado que en los últimos años se está procediendo a modernizar los tradicionales establecimientos pasando de la tradicional botica o despacho de oficina, las últimas tendencias pasan por un mayor autoservicio en aquellos productos farmacológicos que no necesitan receta. Esto es: Debido al actual sistema de subastas, los márgenes de beneficio que dejan los productos farmacéuticos bajo receta son mínimos; por el contrario, los márgenes resultantes de la venta de productos de parafarmacia son

mucho más elevados. Ello hace que para maximizar la rentabilidad de los puntos de venta y aumentar el margen de beneficio neto del conjunto de productos en relación a los metros cuadrados de los establecimientos, se esté primando el *merchandising* visual y las promociones directas al consumidor.

Por tanto, con el presente análisis pretendemos:

1. Poner de manifiesto la importancia de la oficina de farmacia como espacio comercial.
2. Demostrar la rentabilidad real de las promociones en un ámbito determinado como es el sector farmacéutico.
3. Arrojar datos sobre las tendencias de consumo de los españoles en función del punto de venta donde realizan sus compras.
4. Analizar la eficacia real de acciones concretas de promociones.

3. Metodología

Para el caso que nos ocupa acudimos a una metodología múltiple: Por un lado, al análisis de fuentes secundarias; por otro, al análisis de caso mediante la elección de un establecimiento concreto con una serie de acciones concretas durante un periodo temporal.

El establecimiento escogido es una oficina de farmacia situada en Sevilla Este. El motivo de la elección es que se trata de un establecimiento de experimentación piloto. Esto es: se prueba el funcionamiento de las promociones y acciones de *merchandising* en este establecimiento y, en función de los resultados, se decide, con posterioridad, si ejecutar las acciones en otros establecimientos o no. El comprador tipo de esta oficina de farmacia es el de madres con niños pequeños de entre 0 y 14 años, de clase social media, así como el perfil sociodemográfico de mujeres de más de 50 años con renta baja.

4. Los españoles y las promociones

Las sociedades capitalistas se basan en lograr un elevado bienestar material, mejorar las condiciones de vida y satisfacer nuestros deseos y necesidades de forma inmediata. El capitalismo nos ha acostumbrado a un rápido gasto en el que todos compramos. Pero desde hace una década la economía está sumida en una crisis, que en España es especialmente significativa. Una crisis que ha supuesto modificaciones en el consumo y un cambio en la relación de los españoles con las compras.

Según la *Ley de Engel* (Castañeda: 1991), cuando crecen los ingresos disminuye la diferencia en el presupuesto que los consumidores destinan a compras de necesidades básicas y el que dedican a bienes y servicios no vitales. Basándose en esta ley, Brandle (2013:3) entiende que en periodos de crisis se produce el denominado consumo defensivo, más centrado en satisfacer las necesidades básicas. Sin embargo, según este autor se hace complicado que una sociedad avanzada y con una identidad forjada en el consumo como estilo de vida, cambie repentinamente su conducta. De este modo, los consumidores no se desprenden de esta condición fácilmente y el mercado tampoco lo permite; para ello se buscan fórmulas con las que satisfacer sus necesidades (2010: 5).

En periodos de crisis los consumidores hacen una redistribución de la economía llevando a cabo compras menos impulsivas y más planificadas, conociendo mejor los precios, adquiriendo marcas blancas y contramarcas o buscando espacios donde los precios son menores, distribución directa o los denominados *outlets*. En esta línea, estos comportamientos han multiplicado este tipo de opciones de compra².

En este escenario cabe destacar las promociones de ventas. La promoción de ventas es una de las herramientas del marketing mix (Jiménez-Marín, 2016) que mayor popularidad ha ganado en los últimos tiempos. No es de extrañar por tanto que, según los datos publicados en junio de 2015 por *Nielsen* en el estudio *Comportamiento de las promociones en punto de venta*, dos de cada tres consumidores afirman ser conscientes de los precios de los productos y cuatro de cada diez busca activamente y compra artículos en oferta. La misma consultora publicaba el mismo año que el 21,3% del total de ventas que se habían realizado en España hasta octubre de 2015 correspondían a actividades promocionales.

A la luz de estos datos podría deducirse que el mercado ha encontrado una fórmula garantista para detener la caída del consumo. Sin embargo, los datos mostrados por el informe *Comportamiento de las promociones en punto de venta*, también publicado por *Nielsen* en 2015, desmienten esta idea. Según indica el mismo, a pesar del contexto favorable para las estrategias promocionales, la mitad de las campañas tienen pérdidas de dinero; con una excepción el sector de la belleza, el único que ofrece datos positivos y arrojaba rentabilidad. En concreto, el 60% de las acciones de este tipo llevadas a cabo en este sector tuvieron éxito, según se recoge en dicho informe. Lo que se traduce en que en las ventas de un hipermercado más de un tercio es promocional, frente al 18% de los supermercados y al 26% de las perfumerías y droguerías.

Y es que parece que el gasto de los españoles en productos de cuidado personal asciende cada año. Así lo confirma el informe “Últimas tendencias del mercado de perfumería en España”, elaborado nuevamente por *Nielsen* y que vio la luz en marzo de 2017. Esta investigación afirma que el gasto de los españoles ascendió a cerca de 6.000 millones de euros durante 2016 en perfumería y cuidado personal. Ello implica que hubo un incremento del 2,3% respecto a 2015. El informe pone de manifiesto, además, que la perfumería y cosmética selectiva es la que registró un mayor incremento de ventas el 4,6%. Si fijamos la atención en los canales de venta, el estudio pone de manifiesto que las perfumerías y los supermercados son las opciones más utilizadas por los españoles ya que ambos crecieron por encima del 3% en detrimento de las tiendas tradicionales que sufrieron una caída superior al 5%.

² Prueba de ello son, por ejemplo, iniciativas empresariales como *LetsBonus*, basadas en la venta a menor precio y en las ofertas.

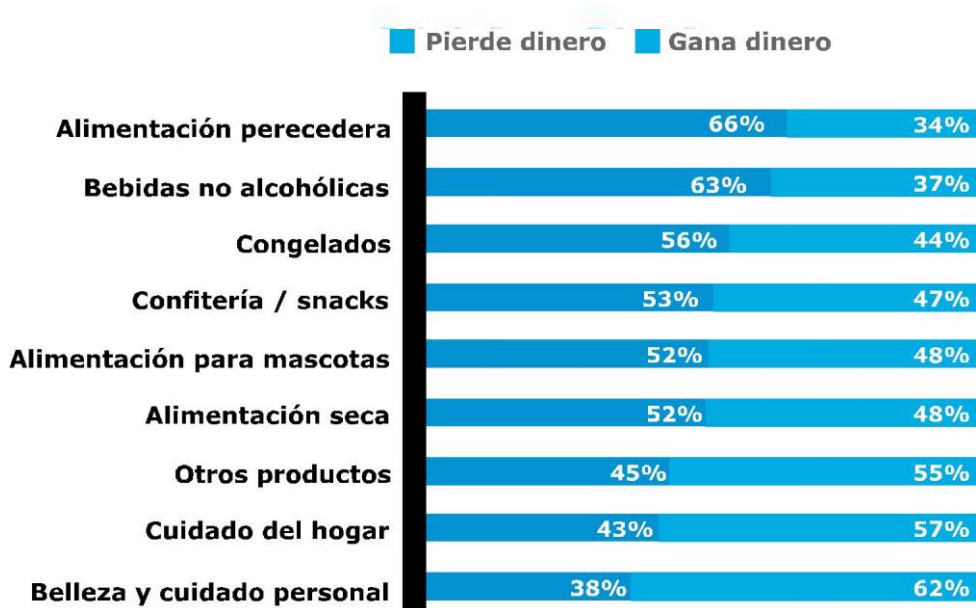


Figura 3. Relación de eficacia de las promociones por categorías de gran consumo.

Fuente: Nielsen, 2017.

5. Consumo de los españoles en parafarmacia

Los informes de *Nielsen* no aportan información sobre uno de los principales puntos de venta de belleza y cuidado personal, como es el caso de las oficinas de farmacia.

El primer *Estudio sobre hábitos de Consumo en Parafarmacia* elaborado por la agencia de comunicación y relaciones públicas Evercom y la publicación *Correo Farmacéutico*, en el que se realiza una comparativa entre los compradores de farmacia y de supermercado, señala que el 60% de los españoles asegura que compra productos de belleza, cosmética e higiene personal en farmacias y/o parafarmacias, frente al 40% restante que se decanta por el supermercado. En el grupo de consumidores que se acercan a este tipo de establecimientos destacan las mujeres (65%) frente a los hombres (35%).

Atendiendo a la categoría de productos, los champús, geles, tratamientos corporales, cremas hidratantes, cosmética en general y solares se adquieren principalmente en los supermercados debido al aumento de precio, como variable de marketing, en las oficinas de farmacia. Los productos en los que las farmacias ganan la batalla son los artículos para bebés y los preservativos.

Hay un dato especialmente relevante en este informe y es que el 51% de los usuarios compraría más productos en la farmacia si su poder adquisitivo fuera mayor. Entre los motivos por los que deciden acudir a la farmacia se encuentran: la mayor calidad del producto, los consejos del farmacéutico, las recomendaciones de los amigos y los descuentos, ofertas y promociones.

6. La supervivencia de las farmacias

En el sector de la belleza y cuidado personal las farmacias tienen una alta competencia: tiendas especializadas en cosmética, supermercados e incluso herbolarios y parafarmacias en exclusiva. Negocios todos cuya normativa es menos severa en materia de publicidad que la que regula la actividad de las farmacias: la Ley General de Sanidad, la Ley de Profesiones Sanitarias y las leyes autonómicas.

A ello se le suma el comercio online parafarmacias y perfumerías virtuales que están atrayendo cada vez más a los consumidores con sus políticas de precios reducidos y servicio a domicilio en menos de 48 horas.

Para superar esta complicada situación las farmacias se están transformando a diario. Entre otras estrategias se están convirtiendo en un lugar de ocio y disfrute, dejando de ser simplemente un lugar donde se venden medicamentos para ser un sitio donde los consumidores sientan la misma experiencia que al comprar en una tienda. En esta estrategia adquiere gran importancia la animación en el punto de venta cuyos objetivos son: “conseguir que la farmacia destaque respecto a la competencia, transmitiendo una imagen positiva; actuar como apoyo al personal de ventas y al lineal en el desempeño de sus funciones; y fomentar la atracción del producto (García, 2008: 24).

Cuatro son los medios a través de los cuales se puede desarrollar la animación en el punto de venta de una farmacia, según García (2008: 24):

- Medios físicos: diferentes formatos publicitarios como carteles, pantallas, expositores...
- Medios de estímulos: técnicas para llegar a los sentidos (color, luz, aromas, sonidos, tacto...)
- Medios personales: animadores en el punto de venta (asesores, especialistas, promotores...)
- Medios psicológicos: promociones y colocación repetitiva del producto.

En las actuales tendencias de diseño de farmacias como espacios comerciales los productos parafarmacéuticos están totalmente expuestos al cliente, dejando almacenados solo los productos de almacén, dejando que el comprador potencial pueda acercarse a ellos sin grandes barreras, ni arquitectónicas ni psicológicas. Los lineales y estanterías se acompañan de etiquetas y carteles bien visibles donde se informa de precios, ofertas y características de los productos. El papel del farmacéutico se ve bastante limitado antes estas posibilidades de acceso y de información. La cercanía de productos ayuda a que se den más compras por impulso en el establecimiento (Frutos, Granados y Romero: 2012).

Estas características están derivadas de la concepción que se tiene de los espacios físicos de las oficinas de farmacia. En ellas influye la localización, cercanía o no de centros de salud, clínicas y/u hospitales; o localización en una zona de gran tránsito, como centros o calles comerciales.

Las restricciones legales afectan también al exterior del negocio. Obligatoria se ha de mostrar: la placa del titular farmacéutico, indicaciones con los turnos y horarios de las guardias y deben estar bien iluminadas; rótulo indicando que es una oficina de farmacia y las especialidades que la distinguen (ortopedia, óptica, análisis clínicos, fórmulas magistrales...); y la cruz verde identificadora. Además ha de tener una

puerta de acceso que garantice la entrada al mayor número de personas (Barros y García: 2006).

Uno de los elementos principales de las farmacias es el escaparate. Como en otros establecimientos se distinguen tres partes (Martínez: 2005; Marín: 2016; Jiménez-Marín, 2017):

- La zona baja es la que más posibilidades comerciales y de venta presenta, es la zona caliente.
- La zona media o templada donde es conveniente ubicar los productos que sean más atractivos para el consumidor
- La zona alta o fría es la menos atractiva y se aconseja destinarla para poner carteles y publicidad en lugar de productos.

Una vez dentro las farmacias toman como referencia las estrategias de los sectores generalistas de consumo para tomar decisiones sobre la iluminación, el olor y la música. De este modo, en las zonas frías se recomienda situar los productos de primera necesidad, como son los de nutrición infantil, que el cliente va a buscar e incluso va a la farmacia por él expresamente. Mientras que en las zonas calientes se aconseja poner los productos que son susceptibles de compras por impulso para aumentar estas.

Los consumidores se mueven por las farmacias siguiendo el sentido de las agujas del reloj y ese es el referente que se debe usar para realiza una distribución óptima. En la siguiente imagen podemos observar un ejemplo de organización óptima para una farmacia.

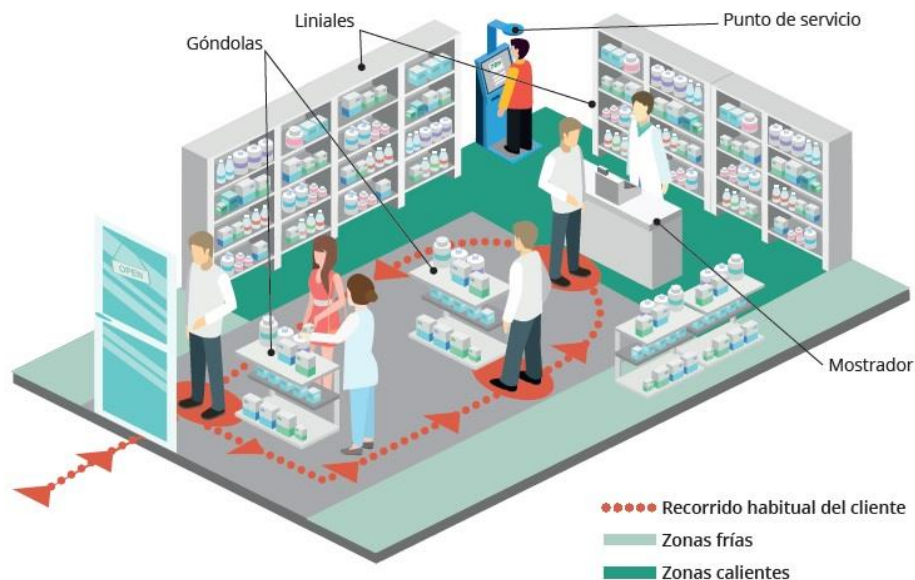


Figura 4: Acciones de visibilidad en el punto de venta. Fuente: Anónimo, 2016.

Para entender cómo afrontan las farmacias esa pugna para lograr que los consumidores compren productos de belleza e higiene en sus establecimientos en lugar de en otro tipo de negocios, nos adentramos en la realidad de las farmacias analizando qué promociones lleva a cabo una farmacia tipo de Sevilla y nos centramos en una promoción para entender el funcionamiento de la misma.

6.1 La farmacia³

Nuestro análisis se lleva a cabo con una farmacia situada en Sevilla Este. Se trata de uno de los barrios más jóvenes de la ciudad hispalense, construido en la zona oriental de la capital. Su desarrollo comenzó en los años 70, siendo a partir de los 90, con la construcción del Palacio de Congresos y Exposiciones y la subida de los precios de la vivienda, cuando más población se establece en el mismo. La población que allí vive supera los 52.000 habitantes, según datos de Wikipedia, y está constituida principalmente por familias y parejas jóvenes de profesionales de clase media. Aunque también destacan, en las zonas más antiguas, familias de clase media, media-baja, de más avanzada edad, mujeres que superan los 55 años y fueron de las primeras pobladoras del barrio.

Cliente habitual de la farmacia: madres con niños pequeños de todas las edades y clases sociales; mujeres con más de 50 años con renta baja.

6.1.1 Punto de partida y actuaciones previas

La oficina lleva tiempo poniendo mesas de temporadas en las que enseñan de manera rápida y cómoda los productos que se compran con frecuencia según la época del año. El objetivo de esas mesas es recordarle al cliente qué puede hacerles falta en esos momentos. Por eso la distribución de las mesas que siempre se ponen en la zona de góndolas suele ser:

- Primavera: productos para el rostro, (cremas, maquillajes, mascarillas...), productos de tratamiento (anticelulíticos, reafirmantes, despigmentantes...), productos para la alergia (mascarillas, suero fisiológico, agua de mar)
- Verano: solares y post solares, productos para los pies (limas, cremas, pintañas) , productos para las infecciones de orina, para la depilación, repelentes de mosquitos
- Otoño: productos contra la caída del cabello, para el desánimo, para recuperar la piel tras la exposición al sol.
- Invierno: productos para combatir los efectos del frío en rostro y manos, productos para combatir las comidas copiosas, productos adelgazantes cosmética para las fiestas.

Estos productos no se rebajan de precio ya que la empresa compra a los laboratorios al menor precio posible con lo cual ya están más baratos que en otras farmacias. La comunicación de estas promociones son sencillas se reducen a carteles, material publicitario que les envían los laboratorios e información que los auxiliares y farmacéuticos ofrecen al cliente.

³ Por confidencialidad de datos no se puede desvelar el nombre de la farmacia.

El sistema de mesas funciona con los clientes de esta farmacia. De forma que generalmente suelen adquirir más productos de los que pidieron en un principio ya que cumple su función de recuerdo; con lo cual además logran un mayor número de ventas.

Las mesas han de cambiarlas mensualmente para no aburrir a los clientes ya que a las 2 semanas comienzan a no prestar atención a las mismas.

La farmacia también lleva a cabo un programa de fidelización por puntos. De manera que por euros de compra en parafarmacia obtienen un saldo de puntos que posteriormente pueden cajar por descuentos económicos o por regalos.

A pesar del buen funcionamiento de estas dos acciones, los dueños de la farmacia se plantearon avanzar un poco más para animar las ventas y hacerla más atractiva para su público. A continuación exponemos tres experiencias recientes, algunas se convirtieron en casos de fracaso y otros de éxito.

6.1.2 Promociones

Partimos de la base de que los casos que a continuación se exponen son los que generalmente se proponen, pudiéndose extrapolar, para su aplicación, en el ámbito farmacéutico.

6.1.2.1 El caso de las leches maternizadas:

Al estar en una zona donde residen parejas jóvenes, hasta la farmacia llegan muchas madres a comprar artículos para niños y bebés. Durante mucho tiempo en la oficina la marca de leche maternizada estrella era Nutribén. Por ello se compró un importante lote de unidades para que el precio del bote fuera lo más reducido posible. Al comprar una gran cantidad de producto se negocia un mejor precio con el distribuidor y eso repercute en el precio de venta al público pudiéndose vender más barata la unidad. De este modo se logró tenerla al mejor precio de todas las farmacias de Sevilla Este, que era el objetivo primitivo de la acción.

Pasados unos meses la farmacia nota un cierto descenso en la venta del producto al que no puede adjudicar una causa concreta. La farmacia se encuentra con una inversión hecha en este artículo y a la vista de que no va a obtener ganancias, se toma la decisión de reducir el precio del bote de leche y vender la 2ª unidad al 50% con el objetivo de no perder todo el dinero gastado. Esta promoción solamente se pudo llevar a cabo con las leches maternales tipo 2 y 3 puesto que la ley prohíbe explícitamente la publicidad o promoción de leches maternales tipo 1. Así se puede leer en el artículo 9 “Presentación y publicidad” del Real Decreto 867/2008, de 23 de mayo, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria específica de los preparados para lactantes y de los preparados de continuación:

“Se prohíbe la publicidad en los lugares de venta, la distribución de muestras o el recurso a cualquier otro medio de propaganda, dirigido a fomentar las ventas de preparados para lactantes directamente al consumidor en los establecimientos minoristas, como exhibiciones especiales, cupones de descuento, primas, ventas especiales, ventas de promoción o ventas acoplada”

A pesar de que el producto llegó a estar a precio de costo, la promoción no funcionó y los botes hubo que donarlos puesto que se acercaron a la fecha de caducidad y aunque se pueden consumir, el público no los quiere. Paralelamente se observó el aumento de demanda de la leche Nam que estaba a precio de venta recomendado por el laboratorio.

La promoción fue un fracaso por un factor que se había escapado durante la planificación. Las madres estaban comprando Nutribén porque era la marca que les recomendaban o incluso daban muestras (a pesar de la ilegalidad) en sus respectivos centros de salud. Justo en el momento de hacer el gran pedido, los centros de salud comienzan a trabajar con la otra firma y las madres, influenciadas por el personal sanitario que las atiende, deciden cambiar o empezar a consumir lo que ahora les aconsejan o incluso le han dado ya a probar.

Este caso evidencia el poder que tienen los prescriptores en las decisiones de consumo. El hecho de que médicos, matrones y enfermeros sugieran o inciten al consumo de un producto hace que se cree conciencia entre los consumidores que se decantan por una marca en vez de por otra. Hasta el punto de darse un rápido trasvase de marca en una misma categoría de producto.

Asimismo, preguntadas las madres sobre por qué habían dejado de comprar Nutribén, también se encontró otro factor y es que las consumidoras percibieron la bajada de precio como algo negativo, como si el producto se devaluara. Hicieron una relación directa entre precio y calidad.

6.1.2.2 Sorteo de cesta

Asimismo durante el mes de enero de 2017 la farmacia puso en marcha otra promoción, bastante empleada en este tipo de negocios, el sorteo de una cesta con productos. Esta acción es muy empleada por los laboratorios y se venía observando cómo los clientes esperaban y participaban activamente en este tipo de promoción llevada a cabo por marcas muy demandadas como Weleda o Vichy.

La cesta propuesta contenía productos de distintas marcas por valor de 400 euros. Habría sido tentador incluir en la misma productos que no tienen rotación. Pero se pensó que cuanto más atractiva fuese la cesta, con marcas y productos deseados por los clientes, más les gustaría participar en el juego.

Con esta promoción se pretendía incidir sobre la frecuencia y cantidad de compra puesto que cuanto más dinero gastaba cada cliente, más participaciones obtenía y, por tanto, más posibilidad de ganar el premio.

La forma de concursar era sencilla, a cada cliente que gastaba en productos de belleza e higiene personal más de 40 euros se le daba una participación. La promoción duró un mes en el cual se obtuvieron 500 participaciones. Acabada la promoción, se extrajo un número ganador cuya portadora ganó la cesta.

La promoción funcionó muy bien atrayendo clientes de otras farmacias movidos por el aliciente de poder ganar la cesta ya que funcionó muy bien el boca a boca, y logrando el objetivo marcado. Los clientes además compraban varias unidades de los productos que demandaban para, de este modo, tener más participaciones.

En posteriores conversaciones mantenidas con las clientas se detectó en la promoción una gran falta de comunicación que hubiera supuesto la entrada de más clientes. No se hizo publicidad ninguna de la misma y la farmacia carece de perfiles en medios sociales a través de los cuales poder difundir información. Tampoco se preparó

ninguna comunicación en el interior de la farmacia, de manera que solo en el mostrador (el único cartel informativo que había) y los propios farmacéuticos y auxiliares que hablaban a los públicos sobre la promoción y animaban a participar en ella, fueron los canales de información de la misma.

6.1.2.3 Mesa del día de la madre

Ante el éxito que suponen las mesas estacionales, se decide avanzar un poco más con esta herramienta para variarla con mayor frecuencia y conseguir mantener el interés de los consumidores hacia los productos destacados. Siguiendo la línea de lo que hace la competencia, la farmacia ha empezado este 2017 a tematizar la mesa para días señalados como son: San Valentín, Día del Padre y Día de la Madre. La experiencia con las dos primeras mesas fue positiva, con un resultado parecido al de las mesas estacionales.

Cuando se planificó la tercera mesa, la oficina se encontraba con dos objetivos que querían cumplir. Por una parte, la necesidad de aumentar las ventas cruzadas y, por otra parte, rotar los productos innovando con la tematización de la mesa.

La venta cruzada consiste en hacer que el consumidor compre un producto complementario al que va a solicitar para mejorar algún aspecto de su vida o para potenciar los efectos del que ya lleva (García, 2010). No se trata de intentar que el consumidor compre por comprar, sino de que tenga presente la solución a un problema que puede no haber detectado aún o haber olvidado. En el caso de las farmacias las ventas cruzadas se llevan a cabo también cuando, tras escuchar al cliente, se le aconseja algún producto que mejora el resultado del primero o sea complementario al mismo.

Supongamos que una madre entra en la farmacia y pide leche maternizada y una crema despigmentante. El farmacéutico le ofrece un champú anti caída, puesto que las mujeres sufren mucha caída de cabello tras los partos. Se está adelantando a una necesidad que tendrá la consumidora antes o después. A continuación le aconseja que compre también un fotoprotector de rostro. Está aportándole un producto extra para que obtenga más beneficios con el uso de su crema despigmentante. El champú es un ejemplo del primer tipo de venta cruzada, y el solar de cara del segundo. La venta cruzada se puede proponer también en los espacios de la propia farmacia, por ejemplo colocando los dentífricos y los colutorios juntos.

Al planificar esta mesa se pensó qué necesidades podrían tener las clientas de la farmacia. Recordemos que principalmente son madres con niños muy pequeños y señoras con más de 50 años. Ambos colectivos comparten un problema común, la sequedad vaginal, propia en mujeres que han dado a luz recientemente y en mujeres en etapa de menopausia. Al encontrar este punto común, se llegó a la conclusión de que junto a los productos propiamente femeninos propios para regalar (hidratantes faciales y corporales, cosmética, perfumes...) podría ser interesante destacar en la mesa lubricantes. El lubricante además suponía un añadido psicológico para las parejas. Con lo cual se convertía en un producto que por una parte, cumpliría con el objetivo de venta cruzada y a la vez como atractivo para los compradores de regalos. Se eligió vender la gama de lubricantes de Durex, los que mayor venta en el establecimiento.

Esta acción tuvo además una particularidad. A finales de 2016, un grupo de clientas había acudido a la farmacia pidiendo una crema facial de Somatoline que habían visto en televisión y que relacionaban con Eva González ya que la presentadora había prestado su imagen en el evento de presentación de la misma y lo habían visto en el

programa de María Teresa Campos. Dada la demanda, la oficina compró varias unidades de las cremas de día y de noche y del serum que las acompañaba, y estaba recomendado por el laboratorio. Las cremas faciales se vendieron bien, aunque sobraron unidades; sin embargo no se vendió ni una caja de serum. Por eso la mesa del día de la madre se presentó como una oportunidad para poder vender esos productos Somatoline que se habían quedado. Las cremas se pusieron a su precio normal puesto que eran pocas unidades y los serum se pusieron a menor precio del recomendado para la venta.

La acción además se acompañó de una comunicación más trabajada. Aunque el cliente podría esperarla tras la del Día del Padre, se le quiso dar más importancia para que las clientas se sintieran más atraídas y representadas. Para ello se preparó un escaparate especial durante los 15 días que duró la promoción y un pequeño recorrido por la farmacia que dirigía hacia la mesa.

El resultado de la mesa de la madre fue singular. Los clientes agotaron todos los productos que había en la mesa y se logró la venta cruzada de los lubricantes que hubo que reponer en dos ocasiones. Los clientes los adquirían con cualquiera de las categorías de productos, fueron la gran sorpresa de la propuesta. Todas menos los serums de Somatoline. Al igual que pasó con las leches maternizadas de Nutribén, el reclamo del ahorro económico no fue lo suficientemente atractivo como para incentivar la venta.

¿Qué había ocurrido? Con posterioridad se le preguntó a las clientas y comentaron que el bajo precio del producto les había vuelto a hacer desconfiar del mismo. Habían interpretado la drástica reducción como sinónimo de poca calidad. Asimismo hubo clientas que manifestaron su desinterés por este tipo de productos y que afirmaban que los serums están pasados de moda y ahora están en auge otras sustancias

ACCIÓN	OBJETIVOS	RESULTADOS	APRECIACIONES
Reducción del precio de leche maternizada	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las ventas. • Atraer clientes de la competencia • Fidelizar clientes 	No se lograron los objetivos logrados y se creó un nuevo conflicto: la acumulación de producto.	Se constató el poder de los influenciadores.
Sorteo de cesta	<ul style="list-style-type: none"> • Incidir sobre la frecuencia y cantidad comprada • Incrementar el tráfico. 	Se cumplieron los objetivos propuestos.	Se constató la importancia de una correcta gestión de la comunicación.
Mesa del día de la madre	<ul style="list-style-type: none"> • Desestacionalizar productos • Lograr ventas cruzadas • Dinamizar la farmacia como espacio de compra. • Dar salida a productos no vendidos 	Se cumplieron todos los objetivos a excepción de la salida de productos no vendidos. Hubo además un incremento de ventas de determinados productos.	La promoción estuvo acompañada por herramientas de comunicación que no se han usado en otras mesas: escaparate y señalética.

Figura 5: Cuadro de resumen de promociones. Fuente: elaboración propia.

7. Conclusiones

Según Schultz y Robinson (1982), Córdoba y Torres (1987) Kotler (1988) y Blattberg y Nestlin (1990) las promociones son acciones de marketing, diseñadas para momentos concretos, que se realizan de forma esporádica y cuyo objetivo es el aumento de las ventas a corto plazo.

Sin embargo, hemos podido ver que las acciones promocionales pueden seguir otros objetivos. En el caso expuesto los objetivos estaban más enfocados a los productos que a los propios clientes: lograr ventas cruzadas, mejorar la rotación de productos o dar salida a productos no vendidos o con fecha de caducidad próxima. Muchas de ellas señaladas por Ortega (1990) señala entre ellas: aumentar la rotación del producto o conseguir nuevos clientes; y algunas específicas para marcas como: lanzamiento de nuevos productos, elevar la participación de la marca, incrementar la fidelidad a la marca o conseguir la prueba del producto.

El tipo de promoción que se planifica está totalmente condicionada por los objetivos que la motiva y eso hace que a veces se usen unas técnicas u otras. Y no siempre todas las técnicas son asumibles y/o funcionan en las farmacias. En la figura 3 podemos ver la tipología de técnicas de promoción más empleadas en estos negocios. El lector podrá ver en negritas qué se ha usado en los casos descritos y observará que García (2008: 4) no menciona ninguna categoría en la que cuadraran acciones como la exitosa mesa del Día de la Madre. Y sin embargo es una promoción que funciona.

Promociones de precio	Inmediatas	Descuento inmediato
		Vale descuento
		Venta por lotes
	Diferidas	Reembolso
		Vale diferido
Promociones en especie	Muestras	
	Producto adicional	
	Regalo directo	
	Regalo diferido	
	Envase	
Promociones selectivas	Concursos	
	Juegos y sorteos	

Figura 6: Tipos de promociones más habituales en las farmacias. Fuente: García (2008: 24)

Como se ha podido comprobar en el éxito o fracaso de las promociones influyen varios factores. García (2008: 26) señala analizar previamente si la situación es propicia o no. Como situaciones propicias señala: la introducción de productos en el mercado, el tener un número pequeño de consumidores y/o volúmenes de compra reducidos, la existencia de competencia agresiva o cuando la rotación de productos es escasa. Como el lector podrá observar estas propuestas se corresponden en gran medida con los posibles objetivos de una promoción. Por parte, serían situaciones poco propicias: que el producto no tenga buena imagen; que el cliente no se vea representado en el producto ni cubra sus necesidades; que el objetivo sea fidelizar al cliente⁴; que el equipo humano no se comprometa con la promoción.

⁴ Llama la atención que a efectos prácticos, uno de los objetivos a largo plazo de las promociones se considere algo negativo en el caso concreto de las farmacias.

En los ejemplos que hemos visto las situaciones eran adecuadas y, sin embargo, en el caso de las leches maternizadas se comete el error de no tener bien estudiado a los consumidores ni tener en cuenta el poder de los prescriptores. Existe una amplia literatura sobre las respuestas de los consumidores. Se sabe, por ejemplo, que la técnica que mejor acogen los españoles es la reducción de precio y las promociones de cantidad en segundo lugar (Álvarez y Vázquez, 2004: 3).

Pero este matiz en las promociones expuestas es erróneo pues se ha comprobado que al bajar los precios de los productos los clientes pensaban que se habían devaluado, a veces incluso se sienten manipuladora. El atractivo de una promoción es la reducción del precio, muchas veces la clave no está ahí, ni en el producto en sí, sino en saber sorprender a través de una estrategia creativa adecuada al público al que nos dirigimos y también saber sorprender a través de una estrategia de ubicación de los materiales de comunicación en el punto de venta (*La importancia de la promoción en el punto de venta*. Estudio Mark Vent)

A este respecto Villalba opina, y estamos de acuerdo, que si el ahorro económico fuese el único argumento de los consumidores para comprar promociones, podríamos sustituir estas por una estrategia de precios más bajos todos los días. Sin embargo esto no gustaría a los consumidores (2005: 211). El mismo autor añade que el beneficio económico no es el único beneficio que obtiene el consumidor a la hora de comprar en promoción, si no que se ven motivados por otros beneficios como pueden ser beneficios de autoexpresión, de conveniencia y de entretenimiento. (Villalba, 2005: 217). En las promociones descritas hemos detectado como se daban estos dos últimos beneficios.

El de la conveniencia sucede cuando las promociones ayudan a los consumidores a encontrar el producto que quieren comprar ya que, por una parte, facilitan el recuerdo de lo que necesita; reducen los costes de decisión respecto al cuándo y cuánto quieren comprar y además ofrecen información sobre la calidad y precio de los productos. Una realidad que estaba presente en las mesas estacionales y sobretodo en la mesa del Día de la Madre.

En cuanto al beneficio de entretenimiento, estaba presente en el sorteo de la cesta. Sucede en este tipo de promociones ya que añaden ilusión a la compra. Ese carácter lúdico supone un atractivo para los consumidores a veces más interesante que el producto en sí mismo.

Son también destacables los resultados obtenidos en las dos promociones de éxito. La acción del sorteo de la cesta logró un incremento del tráfico del mismo; algo que ocurre en ocasiones cuando un consumidor se entera de que hay una oferta que le interesa en un establecimiento no habitual para él. Acude atraído por el precio más bajo e informado por un tercero, como hemos explicado.

“La posibilidad de que los *individuos cambien de establecimiento* en que realizan las compras habitualmente a aquel en que se realizan las promociones, o éstas le resultan más atractivas. El cambio de establecimiento es más probable en los artículos caros que en los baratos (...) para los detallistas este efecto será más importante que el producido por el cambio de marca en sí mismo, aunque también puede serlo la relación entre ambos” (Álvarez, 2000:23).

Otro efecto logrado con la acción del sorteo de la cesta es que los consumidores compren más unidades de producto puesto que aceleraron sus compras, para cuando vayan a necesitarlos y los almacenaron. Blattberg y Neslin (1990) consideran que en estos caso el consumidor adquiere prematuramente el producto, antes de que lo necesite realmente, con lo cual se guarda más cantidad del mismo en su casa de lo que precisa.

Para finalizar queremos destacar un elemento que nos parece fundamental y condiciona el éxito o fracaso de las promociones en detallistas: la comunicación de la propia promoción en el punto de venta. Cuando, como en el caso de la mesa del día de la madre que es atractiva, el consumidor se sorprendió con la ubicación de los materiales, los sacó de la rutina de compra de la farmacia y además los ayudó a percibir las características de los productos. En la farmacia con la que estamos trabajando se constató que el éxito de la acción mesa del Día de la Madre tuvo que ver con la inversión en comunicación en el escaparate y en el interior de la farmacia. En la promoción de regalo de la cesta pasa justamente lo contrario, la escasa información impidió mejorar el número de participantes. De haberse dado a conocer hubieran tenido muchas más participaciones.

REFERENCIAS

- AA.VV. (2016). *Estudio sobre hábitos de Consumo en Parafarmacia*. (Disponible en <https://www.evercom.es/informe-consumo-parafarmacia/> (consultado el 30 de mayo de 2017).
- AA.VV. (2017a). *Los españoles gastan cerca de 6.000 millones de euros al año en perfumería y cuidado personal*. Disponible en <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2017/spaniards-spend-about-6-billion-of-euros-per-year-in-perfumery-and-personal-care.html> (consultado el 30 de mayo de 2017).
- AA.VV. (2017b). *La mitad de las promociones en gran consumo pierden dinero* (2015). Disponible en <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/La-mitad-de-las-promociones-en-gran-consumo-pierden-dinero.html> (consultado el 30 de mayo de 2017).
- ABRAHAM, M.M. & LODISH, L.M. (1990). "Getting the most out of advertising and promotion." *Harvard Business review*, May-jun; 68 (3), pp. 50-60.
- ALFORD, B.L. & BISWAS, A. (2002). "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention". *Journal of Business*, Vol. 55, No. 9, p. 775-783.
- ALTSTIEL, T. & GROW, J. (2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics from the Outside/In*. Sage Publications, California.
- ÁLVAREZ, B. (2000). "La promoción de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos". En *Documentos de Trabajo*. Nº 24. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252831> (consultado el 3 de junio de 2017)

- ÁLVAREZ, B. y VÁZQUEZ, R (2004). “Efectividad de la promoción de ventas. Análisis compartivo para diferentes categorías de productos”. *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Alicante. Disponible en <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/285.pdf> (consultado el 3 de junio de 2017).
- ANÓNIMO (2015). *La importancia de la promoción en el punto de venta*. Estudio Mark Vent. Disponible en <https://markvent.wordpress.com/2015/05/12/la-importancia-de-la-promocion-en-el-punto-de-venta-plv/> (consultado el 30 de mayo de 2017).
- ANÓNIMO (2016). “¿Cómo hacer que las acciones de mi farmacia funcionen?”. En Marketing y ventas. Disponible en <http://www.tevagenericos.es/Tema%202.1.%20Como%20hacer%20que%20las%20acciones%20de%20mi%20farmacia%20funcionen.pdf>. (Consultado el 12 de septiembre de 2017).
- ANÓNIMO (2017). *Zonas frías, zonas calientes*. Disponible en <https://kreamarket.wordpress.com/2010/01/25/zonas-frias-zonas-calientes/> (consultado el 15 de junio de 2017).
- ARENS, W.F. SCHAEFER, D.H. & WEIGOLD, M. (2009). *Essentials of Contemporary Advertising*. McGraw-Hill/Irwin Companies. New York.
- BANERJEE, S. (2009). “Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies”. *Management Research News*, No. 32 (2), p. 120-131.
- BARROS, V.; GARCÍA, M.A.; y MARTORELL, O (2006). *El marketing interno como estrategia de Merchandising en la farmacia del siglo XXI*. Palma de Mallorca: Universidad de las Islas Baleares; 2006.
- BELCH, G.E. & BELCH, M.A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill, New York.
- BLATTBERG, R.C., BRIESCH, R. & FOX, E.J. (1995). “How promotions work”. *Marketing Science*, Vol. 14, No. 3, Part 2 of 2, p. 122-132.
- BLATTERG, R. y NESLIN SA (1990). *Sales Promotion. Concepts, Methods and Strategies*. Prentice Hall. New Jersey.
- BRÄNDLE, G. (2010). *El consumo en tiempos de crisis: una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España*. Universidad de murcia. España.
- BRUCE, N; DESAI, P.S.; & STAELIN, R. (2006). “The Better They Are, the More They Give: Trade Promotions of Consumer Durables”. *Journal of marketing research*. Vol. 42, Issue 1, pp. 54-66.
- BUIL, I., MARTÍNEZ, E. & CHERNATONY, L. (2013). “Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation”. *Journal of Business Research*, Vol. 66, Núm 1, p. 115-122.
- BURNETT, J. (1991). *Promotion Management*. Houghton Mifflin, Boston.
- CAI, F., RAJESH, B. & DINESH, G. (2015), “Boomerang Effects of Low Price Discounts: How Low Price Discounts Affect Purchase Propensity,” *Journal of Consumer Research*. Issue 2015, Vol. 3, pp. 804-829.

- CARCELÉN, S. (2001). *La promoción de ventas como variable estratégica del marketing*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- CASTAÑEDA, J. (1991). *Lecciones de teoría económica*. Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social. Madrid.
- CHANDON, P., WANSINK, B. & LAURENT, G. (2000). “A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness”. *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4, p. 65-81.
- CHANDRAN, S. & MORWITZ, V.G. (2006). “The price of ‘free’-dom: consumer sensitivity to promotions with negative contextual influences”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, December, p. 384-392.
- CÓRDOBA, J. L. y Torres, J. M. (1987). *Teoría y Aplicaciones del Marketing*, DEUSTO, Bilbao.
- CROUCH, G.U., OPEWAL, H, HUYBERS, T, DOLNICAR, S, LOUVIERE, J.J. & DEVINNEY, T. (2007). “Discretionary expenditure and tourism consumption: insights from a choice experiment”. *Journal of Travel Research*. Vol. 45., pp. 253-292.
- DAS, G. & VISHAL, R. (2010). “Impact of Sales Promotion on buyer behaviour: An empirical study of Indian retail customers”. *Journal of Management*, Vol. 3, No. 1, pp. 11-24.
- DELRE, S.A. JAGER, W., BIJMOLT, T.H.A. & JANSSEN, M.A. (2007). “Targeting and timing promotional activities: An agent-based model for the takeoff of new products”. *Journal of Business Research*, Vol. 60, p. 826–835.
- DIAMOND, W.D. (1992). “Just what is a ‘dollar’s worth’? Consumer reactions to price discounts vs extra product promotions”. *Journal of Retailing*, Vol. 68, p. 254-270.
- DOLAK, D. (2012). *Sales Promotion*. Consultado el 5 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.davedolak.com/promo.htm>
- FRUTOS, M.J.; GRANADOS, R.; y ROMERO,R. (2012). *Disposición y venta de productos*. Ediciones Paraninfo. Madrid.
- GARCÍA (2010). “Los cambios comerciales y de marketing en la financiación al consumo: nuevos productos, canales y clientes. Las posibilidades de la venta cruzada y de la fidelización de los clientes”. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*.
- GARCÍA, B. (2008). *Publicidad y Promoción en el punto de venta*. Farmacia Profesional Vol. 22, Núm. 8, Pp 23-26.
- GfK-MIR. (2013). “Buy One, Get One Free: How framing sales promotions affects the whole shopping basket”. *New Strategies*. Vol. 5, N. 1., pp. 112-125. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2008/BOE-A-2008-9289-consolidado.pdf> (consultado el 3 de junio de 2017).
- HUTT, M.D. & SPEH, T.W. (2014). *Business marketing management B2B*. Cengage Learning EMEA, Hampshire.
- JIMÉNEZ-MARÍN, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Sevilla, Advook.

- JIMÉNEZ-MARÍN, G. (2017). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona, UOC.
- JOBBER, D. (2007). *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill Education, Berkshire.
- JOHN, J.K. & KUMAR, N. (2015). “Factors affecting consumers’ perceptions of digital sales promotions – an experimental investigation”. *International Journal of science and Research*. Vol. 4, Issue 4, p. 587-590
- KALWANY, M.U. & YIM, C.H. (1992). “Consumer price and promotion expectations”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, p. 90-100.
- KHAJEHZADEH, S., OPPEWAL, H. & TOJIB, D. (2014) “Consumer responses to mobile coupon: the roles of shopping motivation and regulatory fit”. *Journal of Business Research*. Vol. 67, p. 24472455
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (1989). *Principles of Marketing*, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs.
- KOTLER, P., BRADY, M. & KELLER, K. L. (2012). *Marketing Management: European edition*. Pearson Education, London.
- LAROCHE, M., PONS, F., ZGOLLI, N., CERVELLON, M.C. & KIM, C. (2003). “A model of consumer response to two retail sales promotion techniques”. *Journal of Business Research*, Vol. 56, p. 513– 522.
- LING, L.S., CHENG, S.Y. & HSIEN, C.C. (2009). “The effects of the sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior”. *International Journal of consumer studies*, Vol. 33, p. 574-584.
- LIU, H.H. & CHOU, H.Y. (2015). “The effects of promotional frames of sales packages on perceived price increases and repurchase intentions”. *International Journal of research in Marketing*. Vol. 32, p. 23-33.
- MANALEL, J., JOSE, M.C. & SIBY, Z. (2007). “Sales Promotions – Good or Bad?”. International Conference on Marketing & Society, IIMK.
- MARÍN, M.B (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Ediciones Paraninfo. Madrid
- MARTÍNEZ, I.J (2005). *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Esic Editorial. Madrid.
- MISHRA, U.S., DAS. J.R., MISHRA B.B. & MISHRA, P. (2012). “Perceived Benefit Analysis of Sales promotion: A case of consumer Durables”. *International Research Journal of Finance and Economics*. Issue 98 September 2012, p. 145-154.
- MULLIN, R. (2014). *Promotional Marketing. How to create, implement & integrate campaigns that really work*. Kogan Page, London.
- MUNGER, J.L. & GREWAL, D. (2001). “The effects of alternative price promotional methods on consumers’ product evaluations and purchase intentions”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, Issue 3, p. 185-197.
- NAGAR, K. (2009). “Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments”. *The Journal of Business Perspective*, vol. 13, núm. 4, p. 35-48.

- NAZISH, S; RIZVI, Z. & MALIK, S. (2011). "Impact of Sales Promotion on Organizations' Profitability and Consumer's Perception in Pakistan Syeda". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol. sept. (3) – N. 5, pp. 296-310.
- OLIVEIRA, F., HOFFMANN, C, GATTERMANN, M. BALESTRIN, L. & JUNIOR, W. (2015). "Moderating effects of sales promotion types". *Anpad – Brazilian Administration Review*, Vol. 12, Núm, 2, Art. 3, p. 169-189.
- PALAZON, M. & DELGADO, E. (2009). "The Moderating Role of Price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions". *Journal Product & Brand Management*, Vol. 18, Issue 4, p. 306-312
- PERAL, B., MARTÍN-VELICIA, F.A. & SÁNCHEZ-FRANCO, M.J. (2015). "Claves para la promoción de ventas en función de las categorías de productos de compra frecuente". *International Marketing Trends Conference* (Venecia, 2016). Consultado el 17 de agosto de 2017. Disponible en [http://www.marketing-trendscongress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Consumer%20Behavior/Peral_Martin_Sanchez.p df](http://www.marketing-trendscongress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Consumer%20Behavior/Peral_Martin_Sanchez.pdf)
- PIERCY, N.F., CRAVENS, D.W. & LANE, N. (2010). "Thinking strategically about pricing decisions". *Journal of Business Strategy*, Vol. 31, issue 5, pp. 38-48.
- RAGHUBIR, P. (2005). "Framing a price bundle: the case of buy/get offers". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14/2, p. 123-128.
- RAMANATHAN, S. & DHAR, S.K. (2010). "The effect of sales promotions en the size and composition of the shopping basket: regulatory compativility from framing and temporal restrictions". *Journal of Marketing Research*. Vol. 47, p. 542-552.
- SAINI, R, SINGH, R.R. & MONGA, A. (2010). "Is That Deal Worth My Time? The Interactive Effect of Relative and Referent Thinking on Willingness to Seek a Bargain". *Journal of Marketing*, Vol. 74, p. 34-48.
- SCHULTZ, D.E., ROBINSON, W.A. & PETRISON, L.A. (1998). *Sales promotion essentials: The 10 basic sales promotion technique and how to use them*. NTC Business Books, Chicago.
- SHIMP, T. A. (2000). *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fort Worth: Dryden Press.
- SIGUÉ, S.P. (2008). "Consumer and Retailer Promotions: Who is Better Off?" *Journal of Retailing*, Vol. 84 (4), p. 449-460.
- SLOTEGRAAF, R.J. & PAUWELS, K. (2008). "The impact of brand equity and innovation on the longterm effectiveness of promotions". *Journal of Marketing Research*. Vol 45, p. 293-306.
- VILLALBA, F.J (2005). "La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 14, núm.3. Pp209-222- ISSN 1019-6838.
- VOSS, K.E., SPANGENBERG, E.R. & GROHMANN, B. (2003). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude". *Journal of Marketing Research*. Vol, XL, p. 310-320.

XIAOYUE, L., FENGQIANG, G. & NING, L. (2015). “More discount attract more buyers? – Influences of discount depth and promotion type on promotion effects”. *Advances in Psychology*, Vol. 5, p. 376-385.

Recibido: 17 de septiembre de 2017

Aceptado con modificaciones: 26 de octubre de 2018

Aceptado: 7 de noviembre de 2018