

■ ■ GESTIÓN INTEGRAL

El escaparate como tarjeta de presentación

Como en cualquier otro tipo de establecimiento comercial, contar con un buen escaparate, visualmente atractivo, bien concebido y renovado, es una de las herramientas con que cuenta la oficina de farmacia a la hora de fidelizar a sus clientes habituales y captar otros nuevos. Atraer la atención de potenciales clientes es su función principal, pero también cumple otros cometidos que ayudan a proyectar la imagen de la farmacia y a consolidar su gestión. En el presente artículo se abordan esas funciones y el impacto que tienen en la buena marcha comercial de la oficina de farmacia.

EL ESCAPARATE ES EL «BUENOS DÍAS» DE LA OFICINA DE FARMACIA, LA PRIMERA IMPRESIÓN QUE MUCHOS CLIENTES perciben al entrar en este establecimiento de perfil sanitario. El escaparate es el vehículo fundamental de comunicación entre la farmacia y sus clientes potenciales, ya que sintetiza y refleja el estilo, la profesionalidad y la forma de hacer del establecimiento. Y es que un buen escaparate va a transmitir una imagen clara de nuestra capacidad de gestión y nos va a posicionar en el mercado a través de elementos como las ofertas que ofrecemos; los medicamentos y los productos sanitarios y de parafarmacia que dispensamos; la variedad y cantidad de productos expuestos, y la calidad de los servicios que prestamos. En este sentido, el escaparate tiene una función en la que pueden delimitarse claramente los objetivos técnico-estéticos de los técnico-comerciales (tabla 1). Normalmente, la velocidad de un peatón es de 3,6 km/h (es decir, 1 m por segundo), mientras que la anchura de un escaparate suele ser de 2-4 m. Por tanto, el tiempo que se tarda en cruzarlo es de 2-4 segundos. Si conseguimos que el escaparate atraiga la atención del cliente, según los estudios de marketing, empleará 24-26 segundos en examinarlo. Durante este escaso tiempo, el escaparate ha de persuadir al cliente de que nuestro establecimiento —en el caso que nos ocupa, la oficina de far-

macia— cuenta con todo lo que él desea o necesita, y de que la calidad del servicio que ofrecemos está fuera de toda duda.

Captar la atención

El escaparate es un medio no tanto para vender nuestros productos como para convencer a los potenciales clientes de que es una buena opción comercial entrar en nuestra oficina de farmacia. Es una herramienta clave de atracción de los potenciales clientes, ya que al menos el 70% de los que decide entrar en un establecimiento comercial —tenga éste o no un sesgo sanitario— lo hace por su escaparate, por lo que es de suma importancia que tenga la capacidad de llamar la atención y sorprender al cliente. En este sentido, es importante renovar el escaparate con asiduidad, presentando en cada ocasión diseños innovadores que puedan sorprender sin que por ello perdamos la línea de estilo de nuestro establecimiento.

El impacto visual vende

Hasta hace unos años era habitual que en una oficina de farmacia lo único que llamaba la atención era la cruz verde luminosa. Ahora la tendencia se ha invertido y se trata de exponer productos en el escaparate de la farmacia para así llamar la atención de los clientes potenciales. Mediante las estrategias visuales que fomentan una mayor atención al escaparate, lo normal es que el farmacéutico comunitario logre un aumento efectivo de la demanda y nuevos clientes, además de dar un paso más para fidelizar a los clientes actuales. Un fin primordial —aunque indirecto— del escaparate es

JUDITH GARCÍA FRASQUET

Gestock & Pharma (gestockpharma@gmail.com).

© César Toledo (Farmacia Toledo, Murcia)



TABLA 1. Función del escaparate

<i>Objetivos técnico-estéticos</i>	<i>Objetivos técnico-comerciales</i>
Llamar la atención de potenciales clientes	Aumentar la demanda, atrayendo al comprador y reteniéndolo
Producir sensaciones positivas	Destacar frente a la competencia
Dejar una buena imagen corporativa	Proyectar una imagen propia
	Aumentar la cuota de mercado y el volumen de ventas
	Incrementar los beneficios

vender más. Está demostrado que un escaparate bien concebido y montado tiene un peso notable en la posibilidad de vender un determinado producto. Si logra despertar suficientemente su atención e interés, pondrá al cliente en el camino de realizar determinadas compras impulsivas y será un instrumento inapreciable de promoción. Numerosos estudios han probado que un potencial cliente se fijará un 80% más (las cifras varían según el estudio consultado) en un escaparate o punto de venta con publicidad animada que en el equivalente con publicidad estática.

Por otra parte, el escaparate de la oficina de farmacia también es un elemento importante como soporte de información sanitaria. Tanto es así que du-

rante todo el año la mayoría de los colegios oficiales de farmacéuticos de nuestro país y el propio Consejo General de COF desarrollan campañas sanitarias que a menudo se valen de un punto de atracción tan potente como es el escaparate de las más de 20.000 farmacias que hay en nuestro país.

¿Propios o contratados?

Desafortunadamente, los escaparates de las farmacias españolas a menudo son demasiado iguales. Esta tendencia a la homogeneidad es un claro inconveniente para llamar la atención sobre los productos, los servicios y la línea de trabajo que define a cada oficina de farmacia. Y es que para que un escaparate cumpla con su principal cometido (esti-

mular la entrada de potenciales clientes al establecimiento) no es necesaria una gran inversión en medios, sino un poco de imaginación y originalidad que vaya de la mano de cierta constancia.

Si todas las oficinas de farmacia no son iguales, entonces ¿por qué sus escaparates son tan parecidos? Esto se debe a que muchos titulares de farmacia se limitan a colocar en su escaparate el material promocional que les envían los laboratorios. Bien es cierto que este tipo de material suele ser de mucha calidad, pero para evitar la uniformidad y la consiguiente pérdida del poder de impacto de estas ayudas visuales es necesario personalizarlas. Si bien montar un escaparate nuevo desde cero puede resultar difícil y trabajoso, optar por modificar y combinar el material promocional que recibimos, ajustándolo a nuestra visión personal de producto, a nuestro entorno social y a las características de nuestra farmacia puede ser muy gratificante. El objetivo final es claro: explotar al máximo la zona más promocional de la farmacia, que suele generar más del 50% de las compras por impulso.

También suele ocurrir que algunos farmacéuticos comunitarios opten por alquilar sus escaparates directamente a los laboratorios. Esta opción tiene evidentes ventajas e inconvenientes. Entre las primeras, la más notoria es que reduce nuestra carga de trabajo; entre los segundos, el más pernicioso es la falta de diferenciación respecto a otras farmacias. Veamos, no obstante, otras ventajas e inconvenientes que se derivan de la adopción de este sistema:

Si logra despertar suficientemente su atención e interés, el escaparate de la farmacia pondrá al cliente en el camino de realizar determinadas compras impulsivas y será un instrumento inapreciable de promoción

■ ■ GESTIÓN INTEGRAL

Ventajas

- No hay que preocuparse de la limpieza y el mantenimiento de los elementos expuestos.
- No es necesario tener conocimientos de escaparatismo, ya que las personas que diseñan estas ayudas de promoción son buenos profesionales.
- Es un apoyo para las ventas siempre y cuando coincida con la estrategia e intereses comerciales de nuestra oficina de farmacia.

Inconvenientes

- El farmacéutico se siente obligado a adquirir productos no coincidentes con su criterio comercial y sanitario.
- Limita la posibilidad de exponer mensajes propios en consonancia con la estrategia comercial que se practica en la farmacia.

Requisitos de un buen escaparate

Transmisión de la información

Con el escaparate se transmite una información que hará que el cliente catalogue la farmacia dentro de un determinado grupo. Esa información debe reflejar la atmósfera, el nivel profesional de su equipo humano, la variedad del surtido, la relación calidad/precio, los servicios que puede llegar a ofrecer y su estilo. A partir de los años ochenta del siglo pasado se impuso una tendencia de escaparatismo basada en la transmisión de conceptos e ideas por encima de la simple exposición de los productos. Y más aún: quedó claro que esta información debe ser transmitida fundamentalmente por



La imaginación desempeña un papel importante en el escaparatismo, como en este montaje para un producto dietético.

imágenes, ya que el texto, por lo general, ni se lee ni capta la atención, mientras que una imagen atractiva y diferente puede hacer que un transeúnte cualquiera se fije en lo que ofrece el establecimiento. Y es que está demostrado que más del 80% de la información que recibe un consumidor en un proceso de venta llega a través de la vista.

Atracción del público objetivo

Primero se debe saber cuál es nuestro público objetivo y cuáles son sus características, deseos y necesidades, sin olvidar las ideas base con las que se siente identificado. A partir de esta información, se debe proceder a adaptar el escaparate de nuestra farmacia a ese público, con un único objetivo: llamar su atención.

Persuasión del consumidor

El escaparate es un elemento vendedor incluso fuera del horario comercial. Los productos se deben mostrar de manera que lleguen a ser deseables para el con-

sumidor. Y eso se logra a través de una presentación llamativa, con el contraste de color acertado y con un refuerzo luminoso apropiado. Se recomienda que en el escaparate figure tanto el nombre como el logotipo de la farmacia, ya que estos elementos refuerzan la imagen corporativa del establecimiento y posibilita el recuerdo de esos elementos en la mente del cliente.

Originalidad

Ser original es uno de los aspectos más importantes para contar con un buen escaparate. Como ya hemos comentado anteriormente, muchos escaparates de farmacias españolas tienden a la homogeneidad, por eso es importante marcarse unos objetivos mínimos de originalidad y dedicar un tiempo a diseñar espacios no convencionales. Pasear por las zonas comerciales de tu ciudad, ver la televisión o conectarse a internet son fuentes más que suficientes de inspiración. Visitar el sitio web de los productos que se van a exponer en el escaparate es una buena manera de saber con qué imagen o estilo asocian los profesionales de la publicidad el producto o la gama en cuestión.

Credibilidad

Exponer en el escaparate artículos de los que no se dispone en el interior genera una mala impresión en los clientes y un efecto muy negativo de cara a futuras visitas.

Exposición clara del precio

Según la legislación vigente, todos los artículos expuestos —salvo excepciones—

Muchos escaparates de farmacias españolas tienden a la homogeneidad, por eso es importante marcarse unos objetivos mínimos de originalidad y dedicar un tiempo a diseñar espacios no convencionales

deben llevar los precios claramente indicados. De hecho, el farmacéutico puede ser sancionado con una multa por producto expuesto sin precio. Además, el conocimiento del precio por parte del cliente es decisivo a la hora de comprar: cuando no se indica el precio hay una tendencia generalizada a creer que el producto en cuestión es caro. Por tanto, los precios han de ser legibles, no estar ocultos y, por supuesto, ser atractivos.

Renovación

El escaparate busca impactar al público que pasa por delante. Hay estudios que demuestran que las personas necesitan hasta 21 impulsos visuales para grabar en su memoria la imagen que se está promocionando. Cuando transcurre ese tiempo, el escaparate pasa a integrarse visualmente en la fachada del inmueble donde está ubicado y es necesario plantearse un cambio para que siga captando la atención.

La frecuencia con la que se debe renovar el escaparate de una farmacia depende de si ésta se encuentra en un lugar de paso o no. Por regla general, los expertos recomiendan no hacer cambios antes de que transcurra una semana (se trata de no generar confusión en los clientes habituales) ni más tarde de un mes (es la forma de evitar lo que podríamos denominar «el aburrimiento visual de los transeúntes»).

Planificación

Al realizar la renovación del escaparate hay que tener en cuenta la estacionalidad de los productos, el calendario festivo y los diferentes acontecimientos ligados a la actividad comercial.

Los escaparates deben planificarse con tiempo y cambiarse con periodicidad, ya que no hay nada peor, por ejemplo,



Los motivos estacionales son un clásico del escaparatismo.

que mantener un escaparate con motivos navideños a finales de enero o seguir promocionando los productos de protección solar en octubre. Por razones obvias, es mejor adelantarse a la estación que quedar desfasado.

Correcta colocación

El escaparate de una farmacia debe comunicar un solo un mensaje, claro y sencillo. También es preceptivo que no incluya demasiados productos, ya que transmitiría confusión y una mala imagen que el potencial cliente puede relacionar instintivamente con un mercadillo o bazar. En este sentido, el centro

Bibliografía general

Baltanás J. Orientación al cliente en la oficina de farmacia. Módulo 2. Madrid: Editor Griker y Asociados, 1998.

Bastos AI, Cabezas C. Implantación y animación de espacios comerciales. Manual básico de gestión del punto de venta. Pontevedra: Editorial Ideaspropias, 2006.

Brocal N, Vailló M. Escaparatismo en la oficina de farmacia. Cuadernos de gestión. Correo Farmacéutico, 2005.

Valencia V. Escaparatismo e imagen comercial exterior. Madrid: ESIC Editorial, 2005.

de atención del escaparate debe estar bien ordenado y limpio. Un escaparate polvoriento y con la mercancía deteriorada por efecto de la iluminación o de la luz solar solo conseguirá alejar al cliente. A diario, el farmacéutico debe vigilar los pequeños detalles, como que no se haya caído algún objeto dentro del escaparate o introducido insectos.

Visibilidad

Nunca se debe vedar o disminuir la visibilidad del escaparate. En la medida de lo posible, los escaparates no deben ocultarse durante la noche ni taparse durante el día a causa del sol. Para solventar este último problema se pueden utilizar medios alternativos como pueden ser toldos o elementos físicos que amortigüen los rayos del sol.

Dentro del concepto de *visual merchandising*, que incluye la gestión del espacio interior y exterior del establecimiento, la presentación de artículos en expositores, así como las campañas y actividades de promoción, el escaparate es uno de los componentes más importantes. Pero sin olvidar que no es el único y que nuestros recursos deben distribuirse equitativamente entre todos ellos para conseguir una imagen corporativa armoniosa. ■

Sitios web de escaparatismo

www.clubdelafarmacia.com
(Comunidad del Club de la Farmacia. Grupo Escaparates).

www.escaparatismo.es
(buenas ideas ya probadas en distintos establecimientos, fotos inspiradoras y colaboración en línea).

www.simbei.com
(todo lo necesario para la ambientación y el merchandising visual, incluida una buena sección específica para farmacias).

www.vitrina-bcn.com
(materiales de vanguardia en escaparatismo que, aunque poco útiles, son muy inspiradores).