



· CURSO DE ESCAPARATISMO FARMACÉUTICO ·

MÓDULO 1

**Principios y fundamentos
teóricos del escaparatismo**

Introducción

Los escaparates forman parte de nuestra vida cotidiana, ya sea en nuestra farmacia o como cliente en cualquier tipo de comercio.

¿Cuántas veces hemos decidido pasear por una calle o por otra para ver los escaparates? ¿Cuántas veces hemos entrado o no en una tienda al sentirnos atraídos por su escaparate?

Las farmacias están cambiando y nosotros debemos cambiar con ella, ahora también formamos parte de este mundo de la imagen, la publicidad y el comercio activo.

Podemos definir el escaparatismo como el arte de presentar un producto de manera atractiva y sobre todo efectiva para su venta; para ello vamos a enseñarte a conjugar elementos como: producto, luz, color, diseño y sobre todo creatividad.

No olvidemos que el escaparate es un medio de comunicación entre farmacia y consumidor y no debemos considerarlo un gasto, sino una inversión.

El escaparate actúa como una llamada silenciosa a un posible comprador, atrayéndole e invitándole a entrar, una vez dentro de nuestra farmacia debemos ser capaces de utilizar nuestros conocimientos y argumentos, para cerrar la venta.

No olvidemos que el escaparate muestra nuestro buen gusto y la imagen de nuestra farmacia al exterior. Por eso, aunque nos guste, si carecemos de tiempo o no encontramos esa creatividad necesaria, lo mejor es dejarlo en manos de profesionales antes de exponer algo de lo que no estamos seguros al 100%.

Tened en cuenta que el escaparate tiene una parte artística y sobre todo creativa.

1

FACTORES DEL ESCAPARATE

Todo escaparate, está compuesto por un conjunto de factores, que vamos a ir enumerando.

El primero de ellos es el **espacio**. A la hora de realizar nuestro escaparate, tendremos en cuenta dos tipos de espacios. El espacio del que disponemos, es decir la totalidad y el espacio de los objetos a exponer. En el sector farmacia los objetos que exponemos por norma general son de un tamaño pequeño o mediano. Si observamos un escaparate de farmacia y uno de moda, nada tienen que ver, ¿verdad?

Nuestro sector tiene artículos más pequeños, con lo que debemos de resaltar, aquello que queremos exponer.

En este sentido, el tamaño y la cantidad de elementos a mostrar, deben guardar proporción con el espacio disponible para ello.

Otro aspecto a tener en cuenta, es la Focalización, que buscamos a través del montaje.

La **focalización** hace referencia a la situación del producto dentro del escaparate, que a su vez está relacionado con el espacio del que disponemos.

Pero no sólo eso, tenemos que ubicar cada producto de forma estratégica, para que el observador pueda identificar claramente que estamos exponiendo y separar cada producto debidamente, es decir cada artículo necesita un espacio determinado y una separación adecuada, respecto del resto de productos.

En el escaparate, el mayor estímulo, debemos colocarlo a la altura de los ojos, es decir entre 150cm y 170 cm aproximadamente. El impacto visual debe ser tan potente, que el observador llegue a pararse.

Para conseguir esto debemos hacer valer nuestros recursos e ingenio.

Otro aspecto a tener en cuenta, es la disposición del escaparate con respecto a la calle, la **ubicación**.

Es muy importante la orientación del escaparate, ya que no es lo mismo que de a una calle principal a que por el contrario de a una calle secundaria. En este sentido también orientaremos el producto expuesto, teniendo en cuenta desde donde vienen los transeúntes: desde la izquierda, la derecha, o el centro.



Asimismo el escaparate debe verse con facilidad y ser un lugar de paso obligado, para llegar al máximo número de personas y que estas capten el mensaje que queremos emitir.

En todo caso nos ceñiremos a la finalidad esencial de escaparate: la imagen que estamos proyectando, debe provocar el sentido de la necesidad y posteriormente la COMPRA.

A través del escaparate llamaremos la atención, despertaremos admiración, pero sobre todo ha de comunicar la información máxima del producto que queremos vender.

Como sabemos el escaparate es una potente arma de atracción, ya que está en el momento justo en que la compra puede llevarse a cabo.

Para conseguir que los observadores compren, debemos cambiar el escaparate con frecuencia, pues sino perdemos la capacidad de sorpresa y atracción y deja de cumplir su misión.

Recordemos que el escaparate, habla de nosotros, de nuestra farmacia y de los servicios que tenemos y de la calidad, por tanto nunca descuidemos un escaparate.

Afortunadamente, el escaparate ha evolucionado, y ya no es el lugar donde se agolpaban los artículos, sin sentido. Poco a poco los farmacéuticos os vais preocupando de la imagen que proyectáis al exterior del barrio, ciudad o población.

Otro de los aspectos a dominar es la **luz**. Es importante entender que la iluminación debe estar presente desde el principio en el escaparate. Lo que se pretende ante todo, es conseguir una luz adecuada al producto que se expone. Sirve para mejorar la visibilidad del producto, además de crear, atmosferas o ambientes y hacer mas atractivos los artículos expuestos en él.

La *intensidad y dirección del color de la luz* puede hacer que escaparates pequeños parezcan más amplios.

Tonos: los tonos oscuros absorben más luz, por lo que precisan más cantidad de iluminación.

Temperatura: hay que evitar el contacto directo de luz, tanto solar como artificial, para no deteriorar el producto y evitar en caso de focos, riesgo de incendio.

Tipos de luz:

- *Iluminación directa*: iluminación en la cual las fuentes luminosas, distribuyen del 90 al 100% de su luz. Generalmente hacia abajo y sobre la superficie a iluminar.

- *Iluminación indirecta*: en la que las fuentes luminosas, emiten entre el 90 y el 100% de su potencia por encima de su plano horizontal.
- *Iluminación semidirecta*: iluminación en la cual las fuentes luminosas distribuyen del 60 al 90% de la lux emitida hacia arriba.



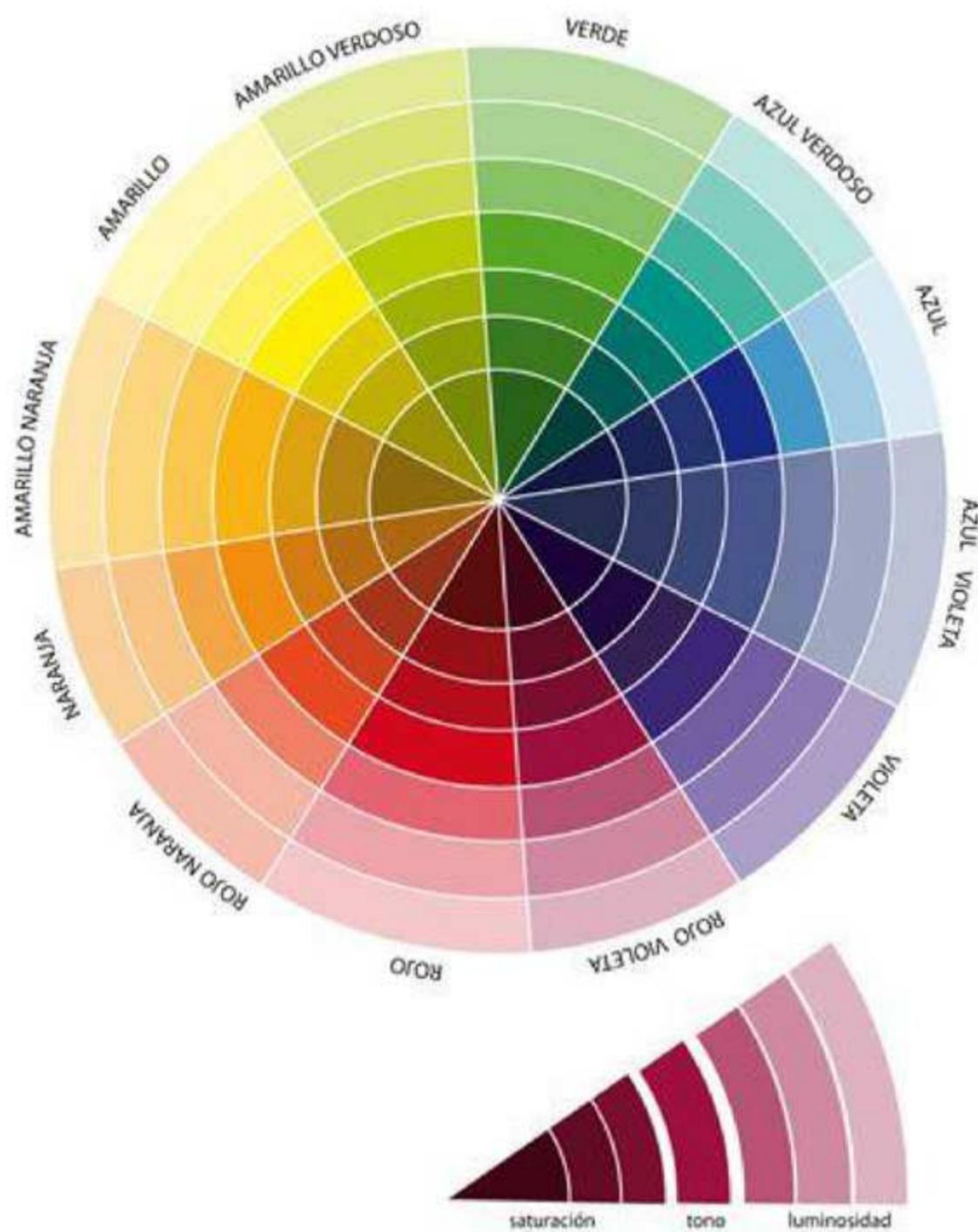
Otro aspecto crucial a tener en cuenta es el **color**. La utilización correcta del color, es uno de los temas más importantes a tener en cuenta a la hora de realizar en el escaparate.

La *temperatura del color* hace referencia a que existen colores considerados cálidos y fríos.

Los colores cálidos son los **rojos**, **naranjas** y **amarillos** (este tipo de colores son más pesados y tienden a cerrar la imagen del escaparate).

Por su parte, los colores fríos son los **azules** y los **verdes** (estos colores elevan y ensanchan).





Otras dos características a tener en cuenta acerca del color que usemos son:

Tono: Es la cantidad de luz que tiene un color, cuanto mayor es el tono mayor cantidad de blanco posee el color.

Saturación: Es la intensidad que expresa un color por el grado, que se diferencia del negro.

2

CLASIFICACIÓN DE LOS ESCAPARATES

Los escaparates pueden clasificarse en ESCAPARATE DE **PRODUCTO** o bien ESCAPARATE DE **SERVICIOS**. En este sentido la farmacia ha evolucionado en los últimos años y se van incorporando servicios que acompañan en ocasiones a la venta de producto, como es el caso del servicio de nutrición y dietética que tienen en la actualidad muchas farmacias.

Otros servicios, pueden ser de dermoanálisis piel y cabello, celulitis, etc.

Podemos realizar el escaparate sólo de producto, sólo de servicios o mixtos.

En farmacia lo más recomendable siempre es que se pueda hacer el escaparate **mixto** o de de **producto**.

TIPOS DE ESCAPARATE SEGÚN SU UBICACIÓN

Escaparates de fachada

Son los situados en el hueco de fachada, en contacto con la calle. Suponen la imagen principal del establecimiento.

Es la mejor situación para un escaparate, ya que desde esta situación puede cumplir su función de reclamo sobre la gente que circula por la calle, por este motivo nos esforzaremos más en estos escaparates.

Dentro de este tipo de escaparate, tendremos en cuenta las características estructurales, arquitectónicas, y geográfica de la tienda. Y tendremos que dar solución a las posibles circunstancias desfavorables que se nos presenten.

Hay que orientar el escaparate a la zona de máximo tránsito.

También se consiguen mejores resultados si es escaparate frontal coincide con la puerta de entrada y el escaparate queda a la derecha, ya que debemos facilitar al espectador la tarea de observar el escaparate y para que realicemos nuestra venta.

Dentro de estos tipos de escaparate, hay una subdivisión:

- *Escaparates con fondo opaco*, que no permiten ver el interior de la farmacia. No esforzaremos en la decoración del escaparate, sin tener en cuenta el interior de la farmacia.

- *Escaparate abierto*, que permiten ver el interior de la farmacia. Aquí entra el concepto general de escaparate, pues la farmacia entra a formar parte del escaparate. En este caso hay que cuidar los detalles del interior de la farmacia, pues forman parte de lo que ven los transeúntes.

Escaparates en pasillos interiores

Son los escaparates que no dan directamente a la calle, se encuentran a ambos lados de la puerta, el cliente se adentra en la farmacia y se aísla del tránsito exterior. De este modo se fija más en los detalles, lo que es muy positivo para la venta.

En estos escaparates se debe seguir la misma premisa que en los de fachada, teniendo en cuenta que la distancia con el posible cliente es más estrecha.

Escaparates interiores

Son los situados en el interior del establecimiento, y también podemos encontrar dos tipos: los recubiertos de cristal, que generalmente son góndolas, que situaremos en los puntos más calientes de la farmacia, para captar la atención del cliente y como consecuencia la venta. Debemos aprovechar al máximo cualquier espacio promocional.

Aquí mostraremos los productos de forma sugerente. Hay que dejar espacio suficiente alrededor para permitir la circulación en el interior de la farmacia, para dejar espacio a la observación sin estorbos. El acceso debe permitir el paso de personas discapacitadas, carritos de la compra, y carros de bebé.

En el sector de la farmacia hay escaparates, como ya hemos dicho anteriormente, que venden productos, servicios o ambas cosas. Hay que prestar mucha atención, pues podemos caer en el error de exponer muchos de los artículos de la farmacia, sin ningún criterio y esto en vez de beneficiar nuestro comercio, lo desvalora.

Otros aspectos a tener en cuenta son los carteles del escaparate, con él destacamos el producto y el laboratorio o marca. Cuando colocamos un producto con el cartel de un laboratorio hacemos una doble publicidad. Pues a la vez que comunicamos que tenemos una determinada marca con sus productos, también le hacemos publicidad al propio laboratorio.

En este sentido, hay farmacias con ubicaciones tan importantes, como el centro de la ciudad, cercanas a RENFE, o de paso; a las que los propios laboratorios pagan una parte para que expongan sus productos.

Estos escaparates pueden ser de diferentes tipos:

- De **prestigio** (por ejemplo, los de cosmética de alta gama).
- De **oportunidad**, cuando lo creamos con motivo de una celebración, (día de la madre, navidad, etc).
- De **actualidad**, por ejemplo en el Día Internacional del cáncer. Normalmente son campañas de concienciación social. Se suelen exponer en puntos promocionales dentro de la farmacia (*Promotion Point*), ya que son por período corto de tiempo (un día, una semana, etc).
- De **temporada**. Según la época del año, expondremos nuestro escaparate y zona de consejo farmacéutico. Por ejemplo: en enero dietas y en verano productos solares.

3

FUNCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESCAPARATE

La función del escaparate es mostrar al público, los productos, las marcas, los precios y todas las variables que determinan la personalidad del establecimiento, para que a través de ellos logremos que el público, conozca nuestra farmacia con el fin que clientes potenciales se fijen, se paren, miren, se informen y compren.

Para ello debemos lanzar un mensaje atractivo, interesante e intencionado. A su vez que sea corto y sencillo de entender.

Diferentes análisis de compra-venta, destacan que las ventas funcionan mayoritariamente, por impulso, es decir, ve el escaparate, entra, compra y sale del establecimiento. De ahí el sentido de realizar buenos escaparates.

Para realizar un escaparate tendremos en cuenta, a quien va dirigido, edad, nivel económico, necesidades, gustos, etc. Después de tener claro los factores anteriormente citados, hay que tener unos pequeños

conocimientos de promoción visual, cómo actúa la luz, el color, las texturas, los materiales, el espacio y la conjugación de todos esos elementos.

Si queremos destacar un artículo de valor, le daremos importancia colocándolo sólo, centrado y alzado. De este modo nada distrae la atención y la mirada va únicamente al artículo a destacar. Este tipo de escaparate se utiliza mucho en escaparates de bolsos de firmas de alta gama.

En el caso de las farmacias normalmente se exponen varios productos, pero recordemos que si optamos por esta opción, debemos cuidar al máximo la forma de exponer y el espacio que ocupamos del escaparate. Nunca debemos utilizar todo el espacio, porque despistamos y confundimos al posible cliente.

Desde el escaparate, buscamos sorprender al futuro cliente. Desgraciadamente, el factor sorpresa, actualmente no es fácil de llevar a cabo.

La cantidad de imágenes y estímulos a los que estamos sometidos, hacen que no seamos fácilmente influenciados, así que debemos trabajar en este aspecto, para conseguir que miren, paren y compren.

Desde el escaparate, hacemos una propuesta al observador, obligándolo de cierta manera a interrogarse sobre lo que está viendo, haciéndolo salir de la indiferencia y de la apatía. El escaparatista es capaz de convertir objetos corrientes a los que estamos totalmente acostumbrados, en algo nuevo y sorprendente, inspirándose en el mundo de la publicidad, del arte, o de la comunicación audiovisual.

En cuanto al reclamo publicitario, queda supeditado al artículo concreto que se quiere promocionar, al espacio y recursos de los que disponemos. No hay que olvidar que para hacer un escaparate, debemos conseguir un efecto de promoción y divulgación, pues este es el fin de la publicidad.

Las farmacias actualmente están en proceso de cambio, los lineales se acercan al cliente, mediante góndolas, recorridos estudiados, mediante flujos de elementos que

llamen la atención de las promociones y diferentes artículos.

Por tanto, a la hora de realizar un escaparate, lo acompañaremos con un interior donde representemos, las marcas y servicios de la farmacia, con decoraciones estudiadas.

En este sentido daremos importancia al mobiliario interior para que nuestros clientes, puedan probar nuestros productos de forma cómoda.

Habrán exposiciones controladas, con producto de promoción o temporada, y recordaremos que los mostradores son el punto más caliente de la farmacia, así que deberán estar estratégicamente situados, cerca de la mayor parte de exposición.

Todo esto convierte a la farmacia en un nuevo concepto comercial y una nueva forma de llegar al público. Como hemos comentado anteriormente, la distribución de la farmacia es fundamental, así como saber cuáles son los puntos fríos y cálidos de la exposición.

Volviendo a la importancia del escaparate, le daremos especial relevancia a la luz. No escatimaremos

en este sentido, pues es clave tener el producto bien iluminado, para poder atraer y resaltar nuestras exposiciones en el escaparate. Este elemento es el que mejor ayudará a apreciar el objeto y destacarlo sobre otros componentes del escaparate.

Como habéis venido observando, no nos centramos únicamente en el escaparate para exhibir nuestra farmacia, la destacamos en su totalidad, matizando aquellos puntos donde debemos de ensalzar al máximo la exposición de forma sutil, llamando la atención sin que resulte exagerado.

Con una adecuada decoración, estudiada y que unifique comercialmente todos los factores anteriores, obtendremos mejores resultados en nuestras ventas.

Con esta filosofía definimos el estilo de negocio que queremos transmitir a nuestro público.

Una vez establecido el estilo que queremos, lo aplicaremos a todos los elementos de la farmacia con originalidad e intencionalidad.

Esto nos ayudará a llevar a cabo un proyecto comercial destinado a atraer

hacia nuestra farmacia a los clientes habituales y más importante a los clientes potenciales.

Cada día más, la farmacia se enfrenta a la competencia, tanto dentro de su sector como de otro tipo de negocios como parafarmacias, grandes superficies.