



·CURSO DE ESCAPARATISMO FARMACÉUTICO·

## **MÓDULO 2**

# **Estrategias comerciales en el escaparatismo**

# 4

## ASPECTOS A TENER EN CUENTA DEL ESCAPARATE

Es más importante saber el mensaje que queremos transmitir al cliente para que se decidan a comprar en nuestro establecimiento y no en otro.

El público al que va dirigido nuestro producto. Tendremos en cuenta quién compra. Por ejemplo si es un escaparate de productos infantiles, va destinado a los padres/madres que tienen niños y compran ese tipo de productos.

Ofertas actuales de mercado, es decir, si tenemos un producto a mejor precio que otro establecimiento u oficina de farmacia, se lo haremos saber al espectador, para que compre en nuestra farmacia y no en otra.



Mostrar es comunicar de forma visual y efectiva, aquello que tenemos y lo ofrecemos de la mejor forma posible. Generando interés, siendo creativos, originales y novedosos.

Imaginaros una farmacia que no tenga escaparate. Muchas farmacias no disponen de este espacio privilegiado, por lo que tienen mucho más difícil comunicarse con el transeúnte.

¿Cómo ofrecerle nuestros productos y servicios si no ha entrado en nuestra farmacia?

Mucho más complicado. Aunque tengamos un rótulo luminoso, una cruz, una fachada bonita, etc; dejamos escapar la mayor de las oportunidades, que es la de comunicarnos con el exterior.

Además debemos dar la imagen más real posible de las mercancías expuestas, para que nunca defraude al cliente a la hora de adquirir el producto, pues esto podría hacer que devolviese la compra y, peor aún, que no vuelva.

A través del escaparate, podemos ofrecer un estilo diferente de farmacia al que veníamos estando acostumbrados y eso sin duda sorprenderá a nuestros clientes gratamente.

Así nos adecuaremos a las tendencias actuales, ofreciendo nuestros productos de forma diferente.

Recapitulando, los objetivos del escaparate son:

- ATRAER LA ATENCION
- DESPERTAR INTERES
- DEJAR UN RECUERDO GRATO, EFECTIVO y DURADERO
- TRANSMITIR ACTITUD POSITIVA
- PRECIPITAR ACCIONES DE COMPRA
- AUMENTAR BENEFICIOS
- INYECTAR NUEVA MORAL A LOS VENDEDORES
- AUMENTAR LA PARTICIPACION DEL MERCADO  
(aumentar el deseo de compra)

Para alcanzar estos objetivos tendremos en cuenta:

- **COMPETENCIA**
- **ESTACION DEL AÑO**
- **POLITICA DE EMPRESA**
- **OBJETIVOS DESEADOS**
- **IMAGEN DESEADA**
- **NECESIDADES INMEDIATAS**



# 5

## FORMAS DEL ESCAPARATE

Desde el punto de vista estrictamente formal, el escaparate es una superficie material que sirve de soporte a todo el montaje promocional. Su estructura es tridimensional, lo que es distinto de un plano.

Podemos clasificarlos en:

### **-Escaparates verticales**

En los escaparates en que predominan las líneas verticales, dispondremos los objetos de forma más estilizada, despertando ilusión de altura y ligereza. La parte baja es la que nos transmite pesadez, entonces colocaremos los elementos más pesados o grandes en la parte superior, dándole ligereza hacia arriba.

Podemos colgar elementos largos como, cortinas o fondos que unifiquen la parte de arriba con la de abajo. También podemos colocar paneles traseros, no demasiado opacos, donde dejemos paso a la visión del interior de la farmacia.

Si hablamos de un escaparate vertical, la zona central del escaparate, capta hasta un 50% de nuestra atención, la zona de la izquierda siempre es un poco más atractiva que la derecha, pues nuestra visión tiende a ir a la izquierda primero.

### **-Escaparates horizontales**

En aquellos marcos en que predomina la horizontalidad, se produce un achatamiento, que nos da una imagen más fría del contenido del escaparate. Pero dependiendo de la proporción con respecto a la calle, podemos aprovechar la longitud de dicho escaparate, alargando el estímulo de interés y compra al observador.

Si tenemos un escaparate horizontal, más ancho que largo, tendremos en cuenta la sensación de frío y recrearemos una atmósfera cálida, colocando los artículos, de la forma más vertical posible, ayudándonos del color y la iluminación

En horizontal, la zona baja del escaparate atrae la atención hasta de

un 70%, la zona más alta tiene escasa atención. Y se suele reservar para cartelería.

- **Escaparates cuadrados**

Aquellos escaparates con todos sus lados iguales. El marco que compone el escaparate está formado básicamente por dos líneas verticales y dos horizontales, que hacen que el escaparate sea una entidad independiente y destacada con respecto al resto del establecimiento.

Las formas de escaparate cuadradas, es un formato demasiado equilibrado, así que corregiremos la forma generando una visión más rectangular, con elementos que modifiquen visualmente este concepto.

En cualquiera de los tres tipos de escaparate encontramos MOVIMIENTO. La parte izquierda evoca más rapidez, mientras que la derecha trasmite la idea de reposo.

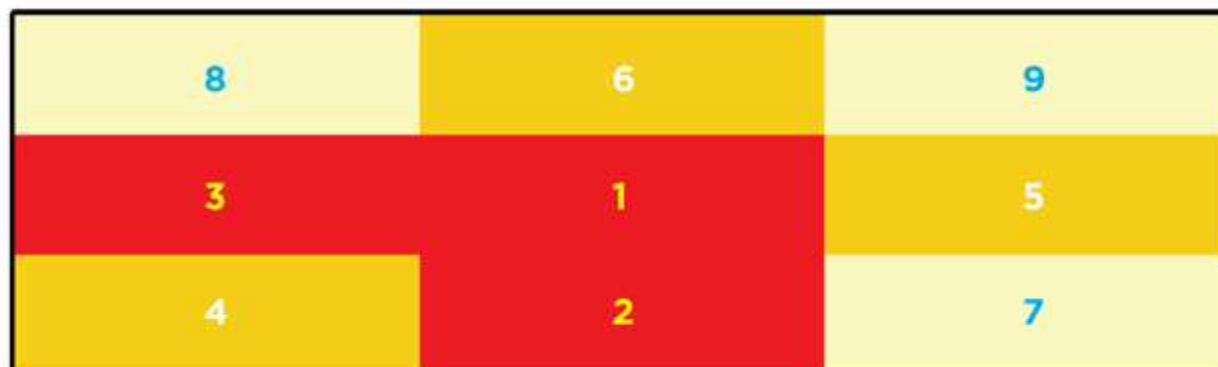
Debemos conocer estos efectos para poder elegir adecuadamente los marcos para un determinado escaparate, ya que hemos comprobado la influencia que el marco tiene sobre el conjunto de

la composición.

Dependiendo del objeto a exponer, será más efectivo un formato u otro. No debemos olvidar que a la hora de mostrar un objeto, hemos de resaltar sus características más llamativas, a lo que nos puede ayudar los conocimientos anteriores sobre el marco del escaparate.

A continuación os enseñamos un gráfico donde dividimos las zonas del escaparate por números para situarnos.

## VALORACIÓN DE LAS ZONAS DEL ESCAPARATE



## DIVISIÓN VERTICAL DEL ESCAPARATE



## DIVISIÓN HORIZONTAL DEL ESCAPARATE



El color rojo refleja el punto caliente del escaparate. Podemos usar técnicas de refuerzo de esta zona con **DIAGONALES**, que lleven la vista hacia ese punto e incluso podemos crear con esas diagonales otros puntos calientes.

Las zonas de las 1 a la 6 la 7 y la 13, son las más indicadas para la cartelería y decoración. Con la línea azul como límite y por la zona inferior montamos la exposición formando una diagonal que refuerza, la zona caliente. No todos los puntos dentro del escaparate tienen la misma capacidad para atraer la atención del cliente.

# 6

## ORGANIZACIÓN DEL ESCAPARATE

Si llenamos el escaparate de productos pequeños no conseguiremos llamar la atención del observador. Si queremos conseguir que el cliente entre en la farmacia, es mejor colocar menos producto, pero bien dispuesto.

Debemos emplear la técnica de la simetría, es decir, lo mismo al lado izquierdo que al derecho. Creando un efecto al que llamamos 'reflejo'.

La composición simétrica se identifica con seriedad y formalidad. Con este formato expondremos artículos de alta gama o a los que queramos darle mas importancia.

La composición asimétrica ocurre cuando los elementos que la componen no responden al mismo orden a cada lado. Para ello dividiremos el escaparate en dos ejes, horizontal y vertical, pero con la variación en que el eje vertical no pasará por el centro del escaparate, sino que se desplazará bien hacia la derecha o a la izquierda, según influya la dirección del paso del observador (moveremos el centro visual del escaparate)

Para una buena composición asimétrica será preciso tener conocimientos del ritmo y equilibrio. Este tipo de composiciones son más dinámicas y divertidas. De esta forma podemos llamar mejor la atención del futuro cliente.

### LAS LINEAS DE ESTRUCTURACIÓN

Cuando montamos un escaparate debemos saber la forma idónea de colocar los elementos que lo componen para crear una composición armónica.

Las composiciones **verticales** dan sensación de altura y equilibrio.

Las composiciones **horizontales**, son las de placidez y descanso.

**Curvas:** si son suaves significan gracia, voluptuosidad y movimiento.

**Paralelas:** las líneas paralelas aúnan la sensación de camino, este camino tendrá una dirección cuando las paralelas están formadas por líneas inclinadas.



**Espirales:** son líneas curvas por tanto producirán sensación de movimiento, dependiendo de como se tracen indicarán lejanía o movimiento.

**Triangulo o pirámide:** es aplomo y seguridad, colocar los productos formando volúmenes en forma piramidal es una práctica sencilla que ayuda a elevar el producto a la altura de los ojos, llamar la atención y conseguir mejores resultados.

Para concluir os diremos que como en casi todo, la primera impresión es la que cuenta. Sólo treinta segundos suelen bastar para que nos formemos una idea sobre algo y ese algo en este momento es nuestra farmacia. Así que debemos buscar el impacto visual, incitar y persuadir para que los clientes entren en nuestro establecimiento.

El 23% de las compras son consecuencia del escaparate.

El tiempo medio de visión por parte de un cliente de un escaparate bien iluminado es de 3 a 6 segundos.

Las zonas mas visibles son el centro, la izquierda y la derecha, en ese orden.

