



Cómo tener el escaparate de farmacia perfecto

Elementos y checklist
para mostrar la mejor cara
de tu farmacia

teva

www.tevafarmacia.es



1. Introducción Página 3

2. Qué tener en cuenta antes de montar el escaparate de la farmacia Página 4

- 2.1. Pacientes
- 2.2. Productos y servicios
- 2.3. Espacio y distribución

3. Los elementos del escaparate de la farmacia Página 6

- 3.1. Producto
- 3.2. Precio
- 3.3. Promociones
- 3.4. Cartelería
- 3.5. Elementos visuales
- 3.6. Disposición
- 3.7. Iluminación
- 3.8. Soporte audiovisual
- 3.9. Temática de temporada

4. Checklist del escaparate Página 10

5. Referencias Página 13

1. INTRODUCCIÓN

El escaparate es **la carta de presentación de la farmacia** y una herramienta fundamental de comunicación: tiene el potencial de atraer, informar e invitar a las personas a entrar en la botica, además de reflejar sus servicios y especializaciones.

El 65% de las decisiones de compra se dan en el punto de venta y **el primer aspecto que se ve en el punto de venta es el escaparate**. Por ello, es esencial crear una estrategia de comunicación dirigida al escaparate con el fin de evitar errores frecuentes y aprovechar su potencial al máximo.

Así, diseñar un buen escaparate de farmacia permitirá dotar de mayor **prestigio** a la farmacia a través de su estética, dar a conocer los **servicios** y **productos** que ofrece la botica, atraer a los pacientes que se interesan por lo que se presenta en el escaparate y mejorar los **resultados** de la botica.

Esta guía se estructura en tres apartados que cubren todo lo necesario para conseguir un escaparate de farmacia atractivo y que permita impulsar las ventas de la botica.

En primer lugar, se explica **qué se debe tener en cuenta antes de entrar a diseñar el escaparate** en sí mismo. Así, se aborda el análisis de los pacientes de la zona y de la farmacia, así como el producto o servicio a mostrar.

El segundo apartado cubre los aspectos más concretos del escaparate: **¿qué mostrar en el escaparate y cómo?** Producto, precio, cartelería, iluminación... Se explica cada uno de los elementos y cómo introducirlos en el escaparate para que este cumpla con su objetivo.

Por último, la guía ofrece una **checklist de los aspectos esenciales** explicados en la guía, de manera que sea más sencillo comprobar que se cumpla, en general, con los objetivos del escaparate de la farmacia.



El 65% de
las decisiones
de compra se dan en
el punto de venta

2. QUÉ TENER EN CUENTA ANTES DE MONTAR EL ESCAPARATE DE LA FARMACIA

Antes de montar el escaparate de la farmacia se deben tener en cuenta diferentes aspectos para orientar qué elementos incluir en él y cómo utilizarlos.

Los elementos a la hora de diseñar la estrategia y el objetivo del escaparate son:

- Analizar los **pacientes** de la farmacia y a los que se quiere llegar
- Analizar el stock disponible de **producto** a mostrar
- Analizar el **espacio** de exposición y la posible distribución de los elementos

2.1. PACIENTES

El escaparate es uno de los puntos privilegiados donde promocionar productos y servicios destacados. Por ello, es recomendable no elegir al azar qué mostrar en él, sino realizar un pequeño estudio de mercado y del **perfil de los clientes** con el objetivo de adaptar lo que se promocióne a sus demandas y necesidades.

Conocer el perfil de los usuarios de la farmacia nos permitirá saber **qué puede despertar más interés en el escaparate**. Por ejemplo, si la farmacia se ubica en un barrio en el que hay muchas parejas jóvenes, el mostrador puede orientarse a productos para bebés o deportistas. Si el entorno de la farmacia es un barrio con una población envejecida, puede ser buena idea presentar productos para personas mayores o servicios como la ortopedia.

Este análisis no sólo identifica qué productos o servicios mostrar, sino también **con qué elementos presentarlos**. Por ejemplo, en el caso de una población joven se puede utilizar cartelería más rompedora, mientras que para una clientela mayor se tenderá a una cartelería más clásica.

Así, analizar el entorno de la farmacia y la clientela habitual nos ayudará a delimitar la orientación que debe tener el escaparate.

Conocer el perfil de paciente nos ayudará a identificar qué mostrar y cómo en el escaparate

2.2. PRODUCTOS Y SERVICIOS

Además de realizar el estudio de los pacientes de la farmacia y del entorno de la misma, el contenido del escaparate también deberá apoyarse a la disponibilidad de los productos y de los servicios que se quieran impulsar.

A la hora de presentar **productos** en el escaparate se deberán tener en cuenta los aspectos relativos a la gestión del stock: **la disponibilidad y su capacidad de rotación**. Así, será conveniente tener suficiente stock del producto que vayamos a ubicar en el escaparate para hacer frente a un posible incremento de las ventas.

En el caso de promocionar **servicios**, se deberá tener en cuenta la capacidad para asumir un incremento de la demanda del mismo y valorar **la disponibilidad tanto de la persona que presta el servicio como de productos relacionados con el mismo**. Si, por ejemplo, ofrecemos un servicio de asesoría nutricional que proporciona una persona que sólo puede prestarlo una vez al mes, no parece probable que pueda hacerse frente a un incremento de la demanda con dicha disponibilidad, mientras que si lo ofrece una persona que está todos los días en la farmacia, podremos (y deberemos) promocionarlo.

2.3. ESPACIO Y CONTINUIDAD

Además de realizar el estudio de los pacientes de la farmacia y de la disponibilidad de los productos y servicios que se quieren potenciar, **el espacio** con el que se cuenta es determinante. Si la farmacia cuenta con un gran escaparate y un amplio espacio interior, deberemos tener presente que requeriremos, a priori, de más elementos para hacer atractivo el escaparate. Así, podremos mostrar más producto, tener una distribución de elementos más completa, etc. Sin embargo, si se cuenta con un espacio muy pequeño, deberemos centrarnos en elementos más sencillos como la cartelería.

También se debe considerar la recomendación de que el escaparate tenga **continuidad en el interior de la farmacia**. Si se muestran productos para bebé en el escaparate, es buena idea distribuir en el interior materiales que den continuidad y sin temor a exponer producto al alcance de los pacientes. **La posibilidad de tocar y ver de cerca un producto eleva enormemente la intención de compra.**

Es clave confirmar que se puede asumir un incremento de la demanda de aquello que se muestre en el escaparate

3. LOS ELEMENTOS DEL ESCAPARATE DE LA FARMACIA

Una vez que se ha identificado a la potencial clientela de la farmacia, se ha valorado la disponibilidad de los productos y servicios que se quieren mostrar y se ha estudiado el espacio disponible, podemos entrar a ver los diferentes elementos que conformarán el escaparate.

3.1. PRODUCTO

En función del espacio disponible, mostraremos **más o menos productos diferentes y en mayor o menor cantidad**. El objetivo es que el escaparate no quede demasiado vacío, pero tampoco demasiado lleno, saturando a las personas que lo vean.

Es buena idea presentar **productos relacionados entre sí y con áreas de especialización de la farmacia**, para poner en valor los servicios que se ofrecen. Sin embargo, no se debe abusar de la cantidad de mensajes diferentes para evitar que estos queden diluidos y saturen a los pacientes. Se recomienda optar por dos o tres tipos de producto, según el espacio disponible, y buscar la coherencia visual y temática.

Es conveniente que una parte de los productos del escaparate vaya de acuerdo con **la estación del año**. Además, se pueden incluir **packs de productos** que se complementen, lo cual suele aumentar el interés.

La **planificación de los productos del escaparate** se debe incluir en la gestión anual o trimestral, con el fin de alinear el espacio de exposición con la promoción y las acciones comerciales de la farmacia en todo momento. De este modo, es más fácil organizar los elementos necesarios y cruzar la estrategia con el análisis de los indicadores de ventas, entradas de pacientes en la farmacia, fidelización, etc.

Se recomienda presentar productos relacionados entre sí y con áreas de servicios de la farmacia

3.2. PRECIO

Muchas personas creen que se debe evitar poner el precio de los productos en el escaparate. Esto puede ser un error, ya que no poner el precio disminuye en gran medida las posibilidades de que una persona entre en la farmacia y se interese por el producto.

Es importante **poner el precio de forma visible y clara** para cada producto del expositor, aunque el precio sea elevado. De otro modo, falta información y la persona puede perder interés.

3.3. PROMOCIONES

El escaparate es un buen lugar para **destacar las promociones**, precios especiales o productos con obsequio. Si se dedica un espacio del escaparate a las promociones, este debería tener **continuidad en el interior** y viceversa. Para que haya coherencia, es recomendable colocar dentro de la farmacia la misma promoción o producto que se ha resaltado en el escaparate.

3.4. CARTELERÍA

Para generar una cartelera efectiva que llame la atención y despierte el interés de las personas, los carteles deben mostrar claramente esta información:

- El beneficio y **la función principal** del producto o servicio que recogen
- Su **rasgo** más característico
- La **experiencia** que tendrá un paciente al utilizarlo o el riesgo que puede suponer no hacerlo
- El **precio**

Se recomienda no poner mucho texto y transmitir el mensaje principalmente a través de **imágenes y palabra clave** o frases cortas.

Los carteles deben estar a una altura visible de forma natural, idealmente **a la altura de los ojos**.

Es fundamental que los carteles **transmitan profesionalidad**, tanto si son impresos como si están hechos a mano.

Los precios deben constar de forma visible y clara para ofrecer información de interés

3.5. ELEMENTOS VISUALES

El escaparate es una de las zonas de la farmacia donde se puede dar más rienda suelta a la **creatividad**. Se trata de una elección que puede variar mucho según el estilo de la farmacia o la estación del año, así como de los productos y servicios que se muestren. Más allá de producto y cartelería, se pueden utilizar **elementos decorativos o de atrezzo**. Por ejemplo, si el escaparate se centra en protección solar, podemos poner gafas de sol y sombreros de verano; si muestra productos de bebé, podemos utilizar peluches o juguetes de bebé como sonajeros.

3.6. DISPOSICIÓN

A la hora de situar los elementos en el escaparate se deben tener en cuenta dos aspectos clave:

- **No poner los productos en el suelo**, ya que de este modo se devalúan. Es mejor ponerlos a una altura que se sitúe entre las manos y los ojos para que las personas que pasan los puedan ver cómodamente.
- **No saturar el escaparate**. Poner demasiados productos y elementos hace que las personas no sepan dónde mirar y que su mirada se desvíe de los puntos de interés. Es mejor optar por diseños sobrios, que conduzcan bien la mirada al producto y que denoten elegancia y pulcritud.

3.7. ILUMINACIÓN

El escaparate es el primer punto de contacto entre la farmacia y el paciente, por lo que la iluminación debe acompañar el propósito de destacar e invitar a entrar. Un escaparate bien montado pero con una mala iluminación nunca conseguirá el objetivo de atraer y comunicar.

En general, se recomienda que **la iluminación sea de entre 1.000 y 3.000 lux, intensa, limpia y uniforme**, de manera que no genere sombras o zonas oscuras, especialmente en los productos y carteles. La iluminación del producto debe ser de entre 2.000 y 3.000 lux para reproducir los colores del packaging con fidelidad.

Para hacerse una idea de a qué niveles de luz equivalen, la iluminación general del interior de la farmacia suele ser de entre 300 y 600 lux.



Se pueden utilizar elementos decorativos y de atrezzo, sin saturar el escaparate

3.8. SOPORTE AUDIOVISUAL

Además de la exposición de productos a la manera tradicional, añadir algún soporte audiovisual supone varias ventajas. Por un lado, es fácil de cambiar y diversificar según la temporada, además de tener un gran potencial informativo. **Las pantallas llaman la atención** y pueden mantenerse activas incluso cuando la farmacia está cerrada. Además, permiten ahorrar en gastos de impresión y sumar dinamismo al escaparate.

3.9. TEMÁTICA DE TEMPORADA

Los festivos y ocasiones especiales del año son magníficas oportunidades para lanzar campañas de temporada. Cuando se lanza una campaña estacional, el escaparate debe disponerse de acuerdo con los productos promocionados. Usar **decoraciones típicas de la ocasión** es esencial para que el escaparate transmita una sensación de dinamismo, integración y cercanía con los alrededores.

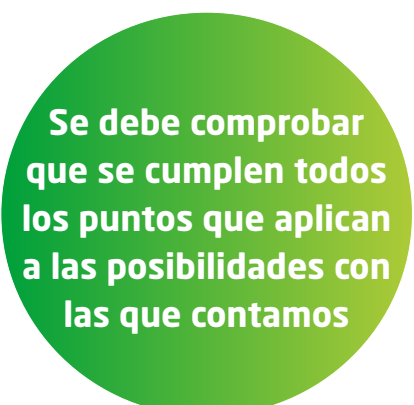


Las pantallas
llaman más
la atención y suman
dinamismo
al escaparate

4. CHECKLIST DEL ESCAPARATE

Una vez montado el escaparate de la farmacia, hay una serie de **puntos que conviene revisar** y en los que hay que fijarse para confirmar que no se ha pasado por alto ninguno de los elementos imprescindibles para tener un buen escaparate.

En las siguientes páginas presentamos una **checklist de los elementos** que se han presentado en el anterior punto. Si bien algunos puntos pueden depender del espacio y las posibilidades de cada farmacia (como la disponibilidad de elementos audiovisuales), se debe buscar cumplir con todos los puntos que puedan aplicarse para optimizar el escaparate de la farmacia.



Se debe comprobar
que se cumplen todos
los puntos que aplican
a las posibilidades con
las que contamos

PRODUCTO

La cantidad de producto no es excesiva ni muy poca

Si hay diferentes productos, se relacionan entre sí

Los productos se adecúan a especialización o servicios de la farmacia

Los productos encajan con la época del año

Si hay packs de producto, se muestran en el escaparate

PRECIO

El precio se muestra de forma clara y visible

PROMOCIONES

Se destacan promociones vigentes

Las promociones tienen continuidad en el interior

CARTELERÍA

Presenta los beneficios del producto

Incluye el precio

Cuenta sólo con imágenes y palabras clave

Se encuentra a la altura de los ojos

Está bien diseñada y no hecha a mano

ELEMENTOS VISUALES

Cuenta con elementos decorativos relacionados

DISPOSICIÓN

Los productos no están en el suelo

Los productos se sitúan entre la altura de las manos y los ojos

El escaparate no se ve saturado

ILUMINACIÓN

La iluminación es intensa y limpia

La iluminación es uniforme, sin sombras

La iluminación no altera los colores del packaging del producto

SOPORTE AUDIOVISUAL

Se cuenta con soporte audiovisual que da dinamismo

TEMÁTICA DE TEMPORADA

El escaparate responde a la estación del año, festividades, etc.

5. REFERENCIAS

- [1] Técnicas de marketing para provocar la compra por impulso. Emprendedores.es. Disponible en: <https://www.emprendedores.es/gestion/a76954/provocar-compra-por-impulso-tecnicas-marketing/> [Acceso: 19/06/2023]
- [2] Carlos Fabián, Juan Carlos Serra. Selección de Técnicas. Elsevier. 2004, vol. 18,no 17, p.26-33. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-seleccion-tecnicas-13059606> [Acceso: 19/06/2023]
- [3] Consigue un cartel efectivo. Instagram @la_girasola. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CqAxTjgIHlf/> [Acceso: 19/06/2023]
- [4] Escaparate para Farmacia: 5 estrategias para diseñarlo. Tecnyfarma. Disponible en: <https://tecnyfarma.com/escaparate-para-farmacia-5-estrategias/> [Acceso: 19/06/2023]
- [5] ¿Cuál es la iluminación que necesita una sala de ventas de farmacia? ¿Y el escaparate? Farmacia Ecoceutics. Disponible en: <https://www.ecoceutics.com/iluminacion-farmacia/> [Acceso: 19/06/2023]
- [6] Comunicación audiovisual en la farmacia. Asefarma. Disponible en: <https://www.asefarma.com/blog-farmacia/comunicacion-audiovisual-en-la-farmacia> [Acceso 19/06/2023]



teva

www.tevafarmacia.es

