

5 consejos para hacer un escaparate efectivo

Por Anna Roser
Visual Merchandiser
de Benvistbcn



Seguro que alguna vez te has detenido en medio de la calle a contemplar el escaparate de una tienda. Algo te ha llamado tu atención. Pero no es fácil conseguir detener delante de farmacia a los peatones que van con prisas y encima mirando el móvil... ¿Sabes que un escaparate tan solo dispone de 1 a 3 segundos para impactar al espectador y captar su atención? Teniendo en cuenta este dato, el escaparate no puede ser un simple muestrario aleatorio de los productos que existen en el interior del comercio: debe ir más allá. El escaparate debe ser, además, una extensión del propio establecimiento, ya que si lo que en él se muestra no se corresponde con lo que hay dentro de la farmacia, el cliente se sentirá francamente defraudado.

Las tendencias más actuales del retail no hacen distinción entre el escaparate y el interior de la tienda. Todo se engloba dentro del concepto de 'visual merchandising'. En el caso de las farmacias, también la tuya, todas venden productos similares a precios muy parecidos, lo que les obliga a encontrar nuevas fórmulas para destacar y diferenciarse las unas de las otras.

La exposición en los escaparates es una pieza clave para mejorar la experiencia de compra de los usuarios, conseguir fidelizar al cliente y competir con otros establecimientos (imagen 1). El escaparate es la carta de presentación de la farmacia, e invertir en él ayuda a atraer las miradas de los clientes y hacer que entren en tu establecimiento. Un

escaparate bien planteado y definido ¡abre las puertas de la farmacia!

Veremos a continuación los 5 requisitos imprescindibles que debe tener un escaparate para ser efectivo y conseguir captar la atención, que entre el potencial cliente y que aumenten las ventas.

1. Establece una comunicación directa, clara e impactante

Sé claro. Crea un tema. Tienes que saber qué mensaje quieres transmitir al transeúnte. El escaparate debe contar una historia y por eso hay que escoger un tema sobre el que trabajar. Esta ventana es una potente herramienta de comunicación de tu servicio y, como tal, debes utilizarla bien. La comunicación tiene que ayudar a captar al público objetivo, sus características, deseos, necesidades y saber con qué se siente identificado, con el fin de llamar su atención. Debe transmitir la personalidad de la farmacia, tratando de diferenciarse a su vez de la competencia, mostrando su gama de productos, filosofía, etcétera.

Es muy importante utilizar mensajes que llamen la atención o que despierten las necesidades del potencial cliente. Algunos ejemplos de mensajes que captan el interés son; *"Pregúntame"*, *"Estamos aquí para resolver tus dudas"*, *"Entra y pruébalo"*, *"De regalo"* o *"Por tiempo limitado"*. Otros mensajes que crean curiosidad son aquellos que destacan la importancia del producto. Por ejemplo, *"Imprescindible para la primavera"*, *"Tu piel te lo agradecerá"* o *"Te sentirás mucho mejor"* (imagen 2). El material promocional de los laboratorios farmacéuticos también puede ayudar a crear el escaparate con el mensaje y el efecto deseado.

2. Juega con los colores

A partir de colores brillantes podemos atraer al cliente a la farmacia, pero hay que limitar la paleta de colores. Si hay demasiados colores, estos distraerán la atención del potencial cliente. Los colores producen un estímulo inmediato y perdurable en la memoria de la persona que los mira. Cada color provoca sensaciones diferentes: el rojo despierta interés, el naranja es relajante, el azul transmite serenidad y el verde reposo.

Con los colores podemos crear fondos y una escenografía. Y los fondos ayudan a recrear la ambientación que queremos transmitir, ya sea por medio del color, de un paisaje, de formas, texturas, etcétera. El fondo del escaparate debe estar siempre en consonancia con la temática, historia o concepto que quieras contar. Al utilizar un color para hacer contraste entre el producto y el fondo, conseguirás que el producto destaque sobre el fondo y este se vea mejor. Si necesitas inspiración, busca los colores Pantone de la temporada 2022 (imagen 3).

3. Cuida la iluminación

Aunque suele ser la gran olvidada en el proceso de creación, la iluminación juega un papel fundamental a la hora de atraer a potenciales clientes. Un escaparate mal iluminado puede convertirse en un espacio que pase inadvertido. La iluminación tiene varias funciones: mejorar la visibilidad, destacar productos, decorar, crear ambiente... Y la disposición de los focos puede ayudar a crear una atmósfera y dar profundidad. La iluminación puede variar en cuanto a potencia, grados de apertura o cantidad de focos, en función de los materiales expuestos en el escaparate y de su configuración (si son abiertos, semiabiertos o cerrados).

Los escaparates conocidos como de fondo abierto dejan ver el espacio interior de la tienda. Los que lo intuyen, o lo dejan ver solo en parte, son los denominados semiabiertos. En ambos casos, hay que iluminar con un mínimo de tres focos direccionales, y nunca con luz general o con la luz del interior de la farmacia. Debe ser una iluminación independiente para que no interfiera o cree sombras en el escaparate. En los escaparates cerrados, que conforman un espacio propio diferenciado de la farmacia, se debe aumentar la cantidad de focos para que estén siempre correctamente iluminados.

En la presentación del producto, la iluminación es importante, al igual que lo es la eficiencia energética. La iluminación con focos led multiángulo en formato de carril nos ayudará a que estos espacios estén debidamente preparados para aguantar un alto número de horas de funcionamiento, ajustando el importe de la factura de la electricidad. La temperatura de la iluminación también es importante. Estudia qué color es mejor para tu escaparate. El color de la iluminación puede



ser cálido, frío o neutro. Debes elegirlo dependiendo del diseño y planteamiento estético del escaparate. Hay que tener en cuenta que las luces cálidas resaltan los tonos rojos y amarillos, mientras que las frías destacan los blancos, verdes o azules. Las luces neutras, como su nombre indica, no favorecen ninguna gama cromática en concreto. Hoy en día, y teniendo en cuenta el cambio de paradigma de las farmacias, es recomendable utilizar las luces cálidas para dar un toque más acogedor y amable para el cliente.

4. Presta atención a la composición

Mantén claro el centro de la composición. Recuerda que el producto o mensaje tiene que estar a un nivel más alto que los ojos de los transeúntes y que el escaparate se tiene que ver en su conjunto desde todos los ángulos.

Por otro lado, ten en cuenta que la altura mínima a la que debe estar el producto es la altura de las rodillas, nunca más abajo, y que siempre debe ser expuesto sobre un soporte. Una manera fácil de componer un escaparate es colocar los productos por agrupaciones. Expón los artículos de forma coherente y no hagas mezclas sin sentido. La agrupación de productos por familias y la repetición son algunos de los recursos más utilizados para crear un mayor impacto visual.

Piensa en cuidar la accesibilidad del escaparate. Evita los obstáculos que reduzcan su visibilidad y, en la medida de lo posible, no cierres las luces por la noche ni lo ocultes por el sol. Utiliza, si es necesario, medios alternativos como toldos o filtros solares. Y ten en cuenta que el escaparate vende incluso fuera del horario comercial.

No cabe duda de que, si un escaparate es atractivo e innovador, fomenta el aumento de las ventas. Así pues, un diseño original y diferente llamará más la atención de las personas que pasen por delante. No es necesaria una gran inversión económica, sino creatividad y técnica. Recuerda que un escaparate supone el 70% de las visitas y el 30% de las ventas de un comercio. Es una oportunidad fabulosa para causar una buena impresión. ¡Aprovéchala!

5. Mantén el escaparate limpio y ordenado

La limpieza y el orden del escaparate son requisitos imprescindibles, pues un escaparate sucio y desordenado puede suponer el rechazo inmediato de los clientes potenciales. Y es uno de los errores más frecuentes (imagen 4).

Es preferible seguir la regla de “menos es más” que sobrecargarlo de productos desordenados y saturar al cliente. Como hemos dicho al principio del artículo, un escaparate no es un catálogo. Cambia periódicamente el escaparate para que no pierda vigencia y no provoque sensación de aburrimiento y monotonía. Lo ideal es actualizar este espacio cada veintiún días o cada mes. +

Sección coordinada por Juan Carlos Serra



3

4