

# “El escaparate es nuestra ventana al mundo”

EL PREMIO DE LA 2ª EDICIÓN DEL CONCURSO DE ESCAPARATISMO DE FARMACIAS, PROMOVIDA POR HEEL, ES UN CURSO DE COMUNICACIÓN VISUAL Y ESCAPARATISMO CON RAQUEL ARBIZU OLVEIRA, DE FARMAFLOW. ES UN CURSO MUY COMPLETO, EN EL QUE SE VERÁ, ENTRE OTRAS COSAS, QUÉ ES LA COMUNICACIÓN Y CÓMO CONVERTIRLA EN HERRAMIENTA ESTRATÉGICA.



Raquel Arbizu

El escaparate es la mejor tarjeta de presentación para cualquier negocio. **Raquel Arbizu Olveira**, fundadora y CEO de FarmaFlow, asegura que, en la farmacia, su importancia todavía es mayor. “Por la reglamentación del sector, la farmacia no puede hacer publicidad. Por tanto, el escaparate es nuestra ventana al mundo y su importancia a la hora de captar la atención del viandante es fundamental”, indica. Por ello, la comunicación en escaparates y fachadas debe estar incluida y contemplada en el plan de Marketing anual de la farmacia, “con un objetivo claro y diferenciado, alineado con nuestro Plan de Negocio”. Cuando dice “escaparates”, se refiere a los físicos (tecnológicos o analógicos) y a los virtuales (web y redes sociales).

De acuerdo con sus palabras, los escaparates pueden tener múltiples finalidades, pero siempre deberían seguir una estrategia acorde con el Plan de Empresa. Desde su punto de vista, como experta en Retail Marketing para farmacias, hay que potenciar el uso del escaparate en aquello que más diferencia a la farmacia del resto de canales, "que es el consejo de salud", pero, en todo caso, "dependerá del tipo de farmacia que seamos y nuestro planteamiento estratégico".

### Más consciente de su importancia

¿Los farmacéuticos prestan más atención ahora a los escaparates que antes? Arbizu Olveira contesta que, afortunadamente, "el farmacéutico cada vez es más consciente de la importancia del Retail Marketing y la comunicación para su farmacia".

Insiste en que los escaparates, tanto los físicos como los virtuales, son ventanas al mundo, con lo cual, son oportunidades para presentarse, diferenciarse, comunicarse con los potenciales clientes y con la comunidad en general. Añade que "la comunicación es una herramienta estratégica, que debe ser utilizada para conseguir diferenciación, fidelización y ventas". El mundo ha cambiado y con él la manera de relacionarnos y comprar, entre otras cosas, y "la farmacia debe actualizarse al ritmo que marca la sociedad y los clientes".

A la hora de preparar el escaparate, en primer lugar, hay que "definir qué farmacia somos o queremos ser, cual es nuestra diferenciación o diferenciaciones y qué tipo de cliente queremos atraer". A partir de ahí, hay que crear una estrategia de comunicación, que incluya escaparates, góndolas, zona de mostrador, etcétera. Aconseja tener claro para qué y a quién queremos dirigirnos, para poder definir qué, cuándo y cómo.

Arbizu Olveira no cree en tendencias ni en modas. "Cada farmacia es única y debe crear su estilo de comunicación, que sirva a sus fines y llegue a sus clientes. Porque a otra farmacia algo le haya funcionado, no significa que a ti te vaya a servir", avisa. Otra cosa es que se utilice la tecnología para ayudar a comunicar y poder comunicar más, de manera más llamativa, clara y fácil para el usuario. "La tecnología por sí misma tampoco es una solución", es decir, de nada sirve tener pantallas en el escaparate si después nuestra comunicación siempre es

## "LA COMUNICACIÓN ES UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA, QUE DEBE SER UTILIZADA PARA CONSEGUIR DIFERENCIACIÓN, FIDELIZACIÓN Y VENTAS"

### El mensaje lo es todo

La importancia de un mensaje adaptado es vital para conectar con el público al que te diriges. "Si no pensamos en para qué y a quién, antes de definir el qué, cómo, cuándo, etcétera, terminaremos cayendo en utilizar el escaparate sólo para exponer producto. Podrá estar muy bien presentado y decorado, pero nada más. Si sabemos para qué y a quién queremos comunicar algo, algo que aporte valor al cliente, y definimos bien ese mensaje, lo adaptamos al cliente, buscamos la creatividad adecuada, etcétera, etcétera, estaremos haciendo una comunicación a la medida del cliente que nos diferencie y que aporte un valor añadido", argumenta Raquel Arbizu Olveira. Recomienda que muestre los valores de la farmacia, sus fortalezas y su diferenciación. Para eso sirve una comunicación estratégica y "la farmacia tiene mucho que comunicar".

### El escaparate puede tener múltiples utilidades

- Puede servir para presentar producto (novedades, ofertas, artículos de temporada)
- Puede mostrar nuestra identidad corporativa (qué farmacia somos, cuáles son nuestras características, nuestros valores, etcétera)
- Podemos transmitir consejos de salud
- Podemos dar a conocer nuestros servicios
- Podemos crear un estilo de comunicación único, claramente definido
- Todos los escaparates deben llamar la atención, interesar al cliente al que va dirigido, seducir/enamorar al cliente para hacerle entrar, y potenciar la intención de compra o interés del paciente.

la misma, o sólo ponemos spot de laboratorios sin que haya ninguna estrategia ni diferenciación. Hace hincapié en que lo importante es que la comunicación sea "diferente, única, con un estilo propio y diferenciado y que tenga una estrategia que le dé coherencia". Eso es lo que va a hacer que realmente funcione.

El premio de la 2ª Edición del Concurso de Escaparatismo de Farmacias, promovida por Laboratorios Heel, es un Curso de Comunicación Visual y Escaparatismo de FarmaFlow. De entre los cinco escaparates más votados por el público, un jurado técnico, del que ella forma parte, decidirá los dos ganadores. "Es un curso muy completo, en el que veremos qué es la comunicación y cómo convertirla en nuestra herramienta estratégica; concepto de marca en la farmacia; comunicación 360º; herramientas de escaparatismo y visual merchandising; composición; color; iluminación; atrezzo; diseño; recorrido visual; y un largo etcétera, ya que es un curso muy completo y práctico", informa.

Con todo, el escaparate mejora la experiencia de cliente en una oficina de farmacia. "Pero, no es lo único. Si el escaparate es magnífico, pero el interior de la farmacia es un desastre, está mal distribuido, mal iluminado, no hay una coherencia con el mensaje del escaparate, el personal no es proactivo o, simplemente, no es agradable, la impresión generada por el escaparate desaparecerá como el humo", advierte. Por eso, siempre habla de que la comunicación debe ser 360º y englobarlo todo: fachada, escaparates, interior, iluminación, góndolas, lineales, mostradores, atención al cliente, etcétera. "Todo está interrelacionado, ya que somos personas y nos mueven las emociones", manifiesta. Para crear una buena experiencia de cliente, todo debe ir unido, todo debe ser coherente y, sobre todo, "todo debe estar pensado por y para el cliente de verdad". En definitiva, pensar en qué le vamos a aportar de valor, cómo podemos hacer que se sienta mejor, cómo podemos ayudarle realmente.+