

Escaparates de impacto

LA FARMACIA FERRERO BÓVEDA RUTH, EN LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS HEEL, Y LA FARMACIA FERRANDIS, C.B., EN LA DE PRODUCTOS MEDIBIOTIX, SON LAS GANADORAS DE LA 2ª EDICIÓN DEL CONCURSO DE ESCAPARATISMO DE FARMACIAS PROMOVIDO POR LABORATORIOS HEEL. HABLAMOS CON LOS DOS EQUIPOS PREMIADOS SOBRE SU EXPERIENCIA.



Farmacia Ferrandiz, C.B.

Las estrellas de sus escaparates fueron productos Heel o Medibiotix. El jurado decidió los dos ganadores de la 2ª Edición del Concurso de Escaparatismo de Farmacias promovido por Laboratorios Heel de entre los cinco escaparates más votados por el público: la Farmacia Ferrero Bóveda Ruth, en la categoría de productos Heel, y la Farmacia Ferrandis, C.B., en la de productos Medibiotix. El premio consiste en un Curso de Comunicación Visual y Escaparatismo, de 40 horas de duración, que impartirá **Raquel Arbizu**, CEO de *Farmaflow*, consultora especializada en buscar la eficacia y rentabilidad de las farmacias. **Rosa Martín Hernández**, de la Farmacia Ferrero Bóveda Ruth, y **Mª Ángeles Cervera Jiménez**, de la Farmacia Ferrandis, nos cuentan su experiencia.

Captar la atención del público

Para Martín Hernández, la participación en el concurso fue “fácil”. Se animó a presentarse porque ella es la que se encarga de preparar los escaparates de la farmacia. En función del material que tenía disponible, “la idea era llamar la atención para que se fijaran en el escaparate y nos preguntaran por el producto mostrado”.

Se muestra orgullosa porque era original y bonito. Su escaparate se componía de ficticios del producto para dormir del laboratorio Heel, colocados de manera más o menos simétrica. Luego, había un bebé dormido sobre una luna y, al lado, un cojín dónde ponía “duerme cómo un niño”.

Le preguntamos por las expectativas que tiene acerca del premio. Afirma que espera que, con las explicaciones que les ha dado Arbizu, a la que pone un diez como nota, pueda mejorar sus escaparates, captar la atención del público y vender más claro. A su parecer, “si eres capaz de comunicarte con la gente que pasa por los escaparates y le haces ver que tiene esa necesidad de entrar y preguntar por lo que le estamos mostrando, aumentarán las ventas”. Está de acuerdo con que los farmacéuticos prestan más atención ahora a los escaparates que antes.

Para darse a conocer

Por su parte, Cervera Jiménez dice que fue “muy gratificante” participar en el concurso. Ya en la edición anterior había competido y le gustó mucho. Considera que hacerlo es una oportunidad que te dan para darte a conocer. La idea y el producto los tenía claros: Cysteel Balance, de la línea MedibiotiX. “Me parece un productazo y tenía que darlo a conocer. Lo que quise transmitir era que, gracias a él, podemos estar tranquilas y seguras, ya que conseguimos mantener ese equilibrio que necesitamos”, explica. Tenían a su “Venus”, que es medio cuerpo de una mujer hecha a mano, con flores entrelazadas y, encima del pubis, Cysteel Balance. “Todos son merecedores del premio, por supuesto, pero yo creo que el nuestro fue elegido por su originalidad y por ser atrevido”, piensa. De Arbizu, remarca el conocimiento y las claves que les puede ofrecer “para seguir haciendo escaparates de impacto, como bien dice ella”. Hace hincapié en que “la comunicación es esencial para llegar a la otra persona”. Para convertirla en una herramienta estratégica en la oficina de farmacia, “primero tienes que saber muy bien lo que tienes y a quién quieres que vaya dirigido”. Cuando se tenga, transmitir el mensaje como, por ejemplo, un escaparate. Los farmacéuticos prestan más atención ahora a los escaparates que antes, porque

**MARTÍN HERNÁNDEZ:
“LA IDEA ERA LLAMAR
LA ATENCIÓN PARA
QUE SE FIJARAN EN EL
ESCAPARATE Y NOS
PREGUNTARAN POR EL
PRODUCTO MOSTRADO”**

actualmente “hay muchas más farmacias y tienes que hacerte ver”.

No hay que olvidar que el escaparate es la mejor tarjeta de presentación para cualquier negocio. Arbizu ya nos dejó claro, en la entrevista que se publicó en el número 131 de IM Farmacias, que, en la farmacia, su importancia todavía es mayor. Aseveró que “el escaparate es nuestra ventana al mundo y su importancia a la hora de captar la atención del viandante es fundamental”. La comunicación es una herramienta estratégica, que debe ser utilizada para conseguir diferenciación, fidelización y ventas. +

