



ESTRATEGIA

La importancia estratégica de la comunicación visual en la farmacia

POR RAQUEL ARBIZU, FUNDADORA Y CEO DE FARMAFLOW

La comunicación visual tiene una importancia estratégica para nuestra farmacia. Más, si cabe, que en cualquier otro establecimiento de cara al público. La farmacia, por su regulación, no puede hacer publicidad, por lo que lo que comunique su fachada, escaparate e interior, es fundamental para transmitir el mensaje adecuado a nuestro cliente y crear una experiencia satisfactoria.

Entender cómo funciona la comunicación visual para incorporarla en nuestra estrategia y contar con un equipo formado en técnicas de visual *merchandising* y escaparatismo es fundamental para poder aprovechar las ventajas de la comunicación estratégica en la farmacia.

Todo comunica: nos guste o no

Es un grave error pensar que en la farmacia no necesitamos utilizar herramientas de *retail marketing*, como el *visual merchandising*, el *sellout* y el escaparatismo. Todo lo que hacemos, mostramos o decimos comunica. Y todo lo que no hacemos, no mostramos o callamos, también comunica.

La diferencia radica en que, si nosotros usamos la comunicación como herramienta estratégica, estaremos controlando los mensajes que damos a nuestros pacientes y comunidad. De lo contrario, si no incorporamos la comunicación como herramienta estratégica, será el cliente el que se forme una idea de nosotros, sin que podamos intervenir en ella.



La comunicación visual es fundamental a la hora de 'conectar' con los clientes de la farmacia. Nos ayuda a captar la atención, generar interés sobre algo, presentar los productos de la manera adecuada, crear una imagen de marca coherente o comunicar nuestros valores al cliente. Sin una buena utilización de las herramientas de la comunicación visual y *retail marketing* es muy difícil (por no decir imposible) generar una buena experiencia de cliente en nuestra farmacia.

Formación, estrategia y acción

Los farmacéuticos, en general, no cuentan con formación sobre *marketing*, *visual merchandising* o escaparatismo. En general, desconocemos lo que el *retail marketing* puede aportarnos desde el punto de vista estratégico para la implantación de una buena imagen de marca, para convertirnos en prescriptores en un área o categoría concreta o para implementar acciones de comunicación y dinamización en la farmacia. Por ello, es fundamental comenzar a darle al *marketing*, *retail* y *visual merchandising* la importancia que realmente tiene para la buena marcha de nuestra farmacia.

En un mundo global, en el que cada vez es más difícil diferenciarse, en el que cliente tiene acceso a toda la información, servicios o productos en un clic, y dispone de menos tiempo para acudir físicamente a establecimientos, debemos tomar conciencia de la importancia de la comunicación visual en nuestra estrategia de empresa.

El primer paso, tras tomar conciencia, es formarnos y formar al equipo. No podemos saber de todo, por lo que es fundamental contar con un profesional externo que nos ayude a definir bien nuestras necesidades y que nos ayude a conseguir nuestros objetivos. Intentar hacerlo solo será mucho más complicado, largo y costoso.

Estrategia

Definir qué farmacia somos o queremos ser, en qué categoría/s somos más fuertes, o cómo queremos posicionarnos ante nuestros pacientes, es fundamental antes de comenzar a trabajar. Para ello, deberemos hacer un 'análisis situacional' para saber en qué punto nos encontramos y, a partir de ahí, fijar prioridades y objetivos.

Saber qué tipo de farmacia somos, a qué cliente/s nos dirigimos y en qué y/o cómo nos queremos posicionar, nos ayudará a definir cómo debe ser nuestra imagen visual y nuestra comunicación con el cliente.

Lo que no se nombra, no existe

Lo que no podemos nombrar no existe. Esto es un hecho. Si solo somos: esa mujer/ese hombre, quedamos dentro de la 'masa informe'. Cuando alguien conoce nuestro nombre pasa a diferenciarnos, nos personaliza y nos puede llamar. Así que, si no tenemos nombre comercial y una imagen visual definida, ese debe ser el primer paso, antes de todo lo demás.

Contar con una imagen visual y un nombre es el primer paso para poder diferenciarnos y crear una imagen de marca. Si solo somos 'FARMACIA', seremos una más de las más de 22.000 farmacias que hay España. Sin un nombre (*namings*) y una identidad visual, es imposible la diferenciación y la creación de una imagen de marca reconocible.

Espacio

A la hora de crear o modificar un espacio existente para nuestra farmacia, es importante contar con ayuda profesional. Un *retailer* es ese profesional encargado de sacar todo el potencial a nuestro espacio comercial para que sea lo más eficiente en cuanto a rentabilidad, a las necesidades de nuestro equipo y las de nuestros clientes, y lo más enfocado posible a crear experiencias que enamoren. No es un diseñador, ni un arquitecto. Es quien se va a encargar que el diseñador, arquitecto o empresa de reformas, consiga ese espacio, que sea como un traje a medida, para conseguir los objetivos marcados.

El *retailer* es quien va a orientarte en la categorización de la farmacia, la selección del surtido adecuado, la imagen visual idónea y la generación de marca en tu farmacia. Es quien conseguirá que el resto de profesionales consigan entender tus diferencias, tu esencia y valores, y plasmarlos en un espacio único y diferenciador. Es quien pondrá 'orden' a todas las ideas para

que no pierdan coherencia ni consistencia, y quien te ayude a crear un espacio con alma, personal e intransferible.

Invertir en formación

El capital humano de la farmacia es nuestro principal activo. Si queremos una farmacia con valor diferencial, que conecte con el cliente y comunique, necesitamos dotar a nuestro equipo de los conocimientos y herramientas necesarios. Si ya tenemos el *branding*, el espacio adecuado, y hemos creado la estrategia, ahora necesitamos contar con un equipo formado y entrenado para poder ponerla en práctica.

Dotarles de los conocimientos y herramientas adecuados para sacarle todo el partido a nuestro espacio comercial en la farmacia es vital. Necesitas que entiendan la importancia que tiene la comunicación visual para la oficina de farmacia. Todo lo que se puede conseguir con una buena estrategia de comunicación 360 grados y cómo sacarle todo el provecho a tu fachada, escaparates, lineales, góndolas y demás espacios para que la estrategia de *retail marketing* funcione como un reloj.

En este sentido, FarmaFlow es un aliado estratégico para tu farmacia. A través de nuestros cursos de formación específicos, consultorías a medida y servicios de *retail marketing*, comunicación y *branding*, ofrecemos la solución ideal para cada farmacia. Nuestro curso de Comunicación Visual & Escaparatismo Farmacias está diseñado para conocer todas las técnicas de *visualmerchandising*, *sellout* y escaparatismo aplicadas a la oficina de farmacia, con un enfoque muy práctico, para sacarle provecho desde el primer momento. +

LA COMUNICACIÓN VISUAL

Es fundamental a la hora de "conectar" con los pacientes/clientes de la farmacia

Ayuda a:



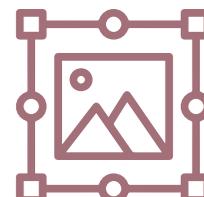
**CAPTAR
LA ATENCIÓN**



**GENERAR
INTERÉS
SOBRE ALGO**



**PRESENTAR
LOS PRODUCTOS
DE LA MANERA
ADECUADA**



**CREAR UNA
IMAGEN
DE MARCA
COHERENTE**



**COMUNICAR
NUESTROS
VALORES**