

Señalización y etiquetado: aliados para comunicar con eficacia

TODOS LOS ELEMENTOS QUE FORMAN PARTE DE LA SEÑALIZACIÓN INTERIOR DE UNA FARMACIA DESEMPEÑAN UN PAPEL ESENCIAL EN LA ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO, LA ORIENTACIÓN DEL PACIENTE Y LA CONSTRUCCIÓN DE UNA EXPERIENCIA DE COMPRA CLARA, EFICAZ Y CENTRADA EN LA SALUD.



La señalización y el etiquetado desempeñan un papel esencial en la experiencia del paciente-cliente, ya que influyen tanto en la orientación dentro del espacio físico como en la percepción del producto y del servicio. En este contexto, la farmacia actual debe conjugar su función sanitaria con una estrategia de comunicación visual clara, accesible y ajustada a la legalidad; por ello, cada elemento, desde un cartel indicativo hasta una etiqueta de precio, debe cumplir no solo una función informativa o promocional, sino también adaptarse a criterios técnicos, normativos y estéticos.

Pero antes de entrar en la botica tenemos que pararnos en la señalización exterior, cuyo objetivo principal es transmitir confianza, profesionalidad y cercanía, algo que se logra mediante una fachada limpia, bien rotulada y con una cruz verde claramente visible, cuya forma y tamaño están regulados por las autoridades sanitarias autonómicas. Asimismo, también resulta clave mostrar de forma permanente y visible el horario de apertura, el nombre del titular farmacéutico, el número de colegiado y, si corresponde, los turnos de guardia: todo ello debe presentarse con materiales resistentes a la intemperie, sin mensajes comerciales

invasivos y respetando la identidad visual establecida por el colegio farmacéutico o por la normativa municipal.

Una vez dentro de la farmacia, la señalización interior desempeña un papel esencial en la organización del espacio, la orientación del paciente-cliente y la construcción de una experiencia de compra clara, eficaz y centrada en la salud. En este contexto, cada elemento gráfico o físico que ayuda a identificar productos, precios, categorías o servicios debe considerarse como parte de una estrategia visual coherente, funcional y respetuosa con la normativa sanitaria, por lo que resulta imprescindible conocer los distintos tipos de señalización disponibles, que van desde las etiquetas tradicionales hasta los soportes digitales, pasando por *displays*, portaprecios, góndolas, rótulos de lineal o señalética suspendida.

Objetivo: orientar, informar y reforzar la decisión de compra

Entrando en detalle, uno de los elementos más básicos y a la vez más relevantes son las etiquetas, que tienen como función principal comunicar de forma directa el nombre, la categoría y el precio del producto y, en ocasiones, alguna observación adicional como el formato, la dosis o si se trata de una oferta puntual. Estas etiquetas deben ser legibles y, en la medida de lo posible, estar colocadas a la altura visual del cliente; además de cumplir con el Real Decreto que regula la información sobre precios al consumidor, lo que implica que han de incluir el precio final con IVA, el precio por unidad de medida cuando sea aplicable, y evitar frases que puedan inducir a error o confusión. Con todo, el diseño gráfico de las etiquetas debe adaptarse a la identidad visual de la farmacia, manteniendo un lenguaje claro y profesional, con tamaños de letra que faciliten la lectura, especialmente a personas mayores o con dificultades visuales.

Ligado a las etiquetas, encontramos los portaprecios, que son estructuras físicas, normalmente de metacrilato, PVC o materiales flexibles, que sirven como soporte para las etiquetas o tarjetas de precio. Estos dispositivos pueden colocarse en estanterías, baldas, cestas, vitrinas o góndolas, y cumplen no solo una función práctica, sino también estética, ya que ayudan a mantener el orden, protegen la etiqueta del deterioro y refuerzan la profesionalidad del punto de venta. En el mercado existen portaprecios horizontales, verticales, inclinados, con clip, magnéticos o adhesivos, lo que permite adaptar su uso al tipo de mobiliario y a la altura de exposición deseada. Asimismo, algunos modelos incorporan sistemas de cambio rápido que facilitan la actualización de precios en campañas promocionales, lanzamientos o rotación de producto. Las góndolas, por su parte, son estructuras de exposición centrales o murales que permiten disponer productos de forma accesible y atractiva en zonas de paso o cerca de la caja. Estas zonas calientes del punto de venta deben contar con señalización clara, que indique la categoría del producto, su uso previsto o si está en promoción, lo que puede lograrse mediante rótulos superiores, bandejas señalizadas, carteles colgantes o pantallas digitales. En muchos casos se utiliza un sistema de comunicación visual combinado, que incluye el color del mobiliario, la señalética impresa y la disposición jerárquica de productos por niveles de accesibilidad, de modo que los artículos de mayor rotación o valor añadido se coloquen a la altura de los ojos o de las manos, mientras que otros se distribuyen de forma estratégica para favorecer el descubrimiento y la venta cruzada.

Otro tipo habitual de señalización interior son los carteles de cabecera de estantería, también conocidos como rótulos de categoría o *headers*, que ayudan a clasificar y jerarquizar el espacio en función de las distintas categorías de producto, como cosmética facial, cuidado infantil, salud digestiva o bienestar articular. Estos carteles deben seguir un estilo gráfico uniforme y claro, utilizando iconos, colores y tipografía que faciliten la identificación de cada sección. En algunos casos se opta por señalización suspendida o retroiluminada, que mejora la visibilidad desde varios puntos del local, especialmente en farmacias con amplitud de pasillos o estructura en pasillo único.

ES FUNDAMENTAL CONSIDERAR LA COHERENCIA VISUAL ENTRE SEÑALIZACIÓN Y ETIQUETADO, YA QUE AMBOS FORMAN PARTE DE UNA MISMA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

También es habitual el uso de *displays* informativos o expositores promocionales, que combinan la presentación de producto con mensajes orientativos. Estos elementos pueden ser de sobremesa, de pie o de pared, y suelen incorporar información adicional, como los beneficios del producto, su uso recomendado o su relación con otras gamas disponibles.

Más allá del producto

En los últimos años ha ganado presencia la señalización digital, mediante pantallas o tabletas ubicadas estratégicamente en el lineal o en la zona de espera, donde se muestran vídeos, consejos farmacéuticos, rotación de productos destacados o información de temporada. Estas herramientas, que deben gestionarse con rigor, asegurando que el contenido es veraz, actualizado y aprobado por la autoridad competente, permiten adaptar el mensaje según el horario, la época del año o las necesidades de comunicación del equipo farmacéutico.

Y, por supuesto, no debe olvidarse la importancia de la señalética de servicios, como los carteles que indican que la farmacia elabora sistemas personalizados de dosificación (SPD), formulación magistral, ofrece asesoramiento nutricional o realiza controles de la tensión o la glucosa, entre otros. En cualquier caso, esta señalización debe ser sobria, profesional y claramente identificable, evitando ambigüedades o confusiones con servicios no autorizados. A su vez, también debe colocarse cerca del punto de atención correspondiente y, preferentemente, incluir iconografía accesible y traducción a otros idiomas si la farmacia se encuentra en una zona con población diversa.

Por último, cabe destacar el papel de los elementos de señalización accesible, que incluyen letras de alto contraste, pictogramas grandes, información en braille o señalización táctil. De hecho, cada vez más farmacias incorporan este tipo de señalética con el objetivo de mejorar la experiencia de personas con discapacidad visual o cognitiva, facilitando una atención más inclusiva y equitativa.

En conjunto, todos estos tipos de señalización no solo cumplen con su función práctica y legal, sino que constituyen una herramienta estratégica que refuerza la identidad de la farmacia, mejora la experiencia del paciente-cliente, ordena el espacio de manera lógica y promueve una compra racional, informada y saludable.

Al detalle: etiquetado de productos

El etiquetado cumple una doble función: por un lado, informar de manera precisa sobre la composición, uso, dosis, caducidad y condiciones de conservación del producto y, por otro, servir como soporte para el precio y las posibles promociones. En los medicamentos, tanto de prescripción como sin ella, las etiquetas deben contener el código nacional, el nombre oficial, la dosificación, la fecha de caducidad y el lote, sin olvidar que cualquier elemento promocional en el etiquetado debe ajustarse a los criterios legales y no inducir a error. Por ejemplo, no se puede presentar un medicamento como si fuera un cosmético, ni atribuirle beneficios preventivos o curativos que no estén validados por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS).

Por su parte, los productos de parafarmacia y los complementos alimenticios permiten una mayor flexibilidad a nivel gráfico y comercial, pero deben seguir normas claras sobre declaraciones nutricionales y de salud, uso de lenguaje, tamaño de letra y mención de advertencias legales. Además, cuando un producto está sujeto a promoción, como un descuento o una oferta por volumen, las etiquetas deben mostrar el precio original, el nuevo precio y la vigencia de la oferta de forma clara y no engañosa, evitando expresiones como 'últimas unidades' o 'garantía de resultados', que pueden generar una falsa necesidad o expectativa en el consumidor.

También es fundamental considerar la coherencia visual entre señalización y etiquetado, ya que ambos forman parte de una misma estrategia de comunicación. Así, si una farmacia adopta una línea de diseño basada en colores suaves, formas redondeadas y lenguaje accesible, esa estética debe reflejarse tanto en los carteles informativos como en las etiquetas de precios y productos. Todo ello ayuda a construir una identidad sólida y profesional, mejora la percepción del paciente-cliente y refuerza la confianza en el consejo farmacéutico. Con todo, para comunicar con eficacia y dentro de la legalidad, es esencial que el equipo de la farmacia esté formado y actualizado en normativa, comunicación visual y técnicas de merchandising ético, ya que solo a través de una señalización y un etiquetado bien diseñados, alineados con la legislación vigente y centrados en el bienestar del paciente, se puede lograr un entorno que informe, oriente, respete y favorezca una experiencia de compra saludable, responsable y segura.

Regulación española sobre señalización y etiquetado

La normativa española que regula la señalización y el etiquetado en farmacias responde a un marco legal amplio y riguroso que combina legislación sanitaria general, regulación específica del medicamento, y competencias autonómicas, todo ello con el fin de proteger al consumidor y garantizar una correcta información sanitaria en un entorno comercial tan sensible como es la oficina de farmacia.

En primer lugar destaca la Ley General de Sanidad de 1986, que establece la obligación de que todos los establecimientos sanitarios, incluidas las farmacias, proporcionen una información clara, comprensible y accesible al ciudadano. A ella se suma la Ley 29/2006 de garantías y uso racional de los medicamentos, que fija que ningún medicamento sujeto a prescripción médica puede ser objeto de publicidad directa o indirecta al público general, y que incluso los medicamentos de venta libre deben cumplir con principios de veracidad y no inducir a error. En esta línea, el Real Decreto 1416/1994 regula detalladamente la publicidad de medicamentos de uso humano, incluyendo normas que limitan el contenido visual y verbal de cualquier mensaje asociado al producto, restringiendo por ejemplo el uso de símbolos médicos, uniformes sanitarios o testimonios personales, cuando nos referimos a etiquetado. Los requisitos legales para medicamentos incluyen la presencia del código nacional, la denominación oficial, la dosis, la forma farmacéutica, la fecha de caducidad, el número de lote y los datos del titular de autorización de comercialización, mientras que en los cosméticos o los complementos alimenticios se aplican normativas comunitarias como el Reglamento (CE) 1223/2009 y el Real Decreto 1487/2009, respectivamente, que establecen que no deben atribuirse propiedades curativas ni inducirse a confusión entre suplemento y fármaco.

En cuanto a la señalización dentro y fuera de la farmacia, su diseño, ubicación y contenido también están regulados por las comunidades autónomas, que desarrollan decretos específicos para garantizar la uniformidad y la transparencia. En algunas regiones, como Galicia

o Cataluña, se establece el tamaño máximo y mínimo de la cruz verde identificativa, el tipo de cartel que debe colocarse con los datos del titular, los horarios de guardia, e incluso la distribución interna de secciones y servicios, todo ello con el objetivo de que el paciente pueda identificar fácilmente las zonas de atención, los productos autorizados y los servicios disponibles. Por otro lado, los precios de los productos expuestos, ya sean medicamentos o artículos de parafarmacia, deben cumplir el Real Decreto 3423/2000, que obliga a mostrar el precio final con IVA, así como el precio por unidad de medida cuando aplique; además, cualquier promoción que implique una rebaja de precio debe mostrar de forma clara el precio anterior, el nuevo precio y la vigencia de la oferta.

A tener en cuenta

La legislación española establece que la señalización y el etiquetado en farmacias no pueden inducir a la automedicación, ni atribuir a los productos propiedades preventivas o curativas que no estén autorizadas. Tampoco está permitido destacar un artículo como recomendado por profesionales sanitarios si no existe un aval o evidencia clínica regulada, ni presentarlo de manera que genere una 'urgencia artificial' de compra, como ocurre con frases del tipo 'últimas unidades' o 'tratamiento exclusivo'. Asimismo, cualquier rotulación que promocióne servicios como la formulación magistral, el sistema personalizado de dosificación o el control de parámetros biométricos debe responder a criterios sanitarios, estar debidamente acreditada por la autoridad sanitaria competente y evitar toda connotación publicitaria engañosa.

En caso de incumplimiento de esta normativa, las farmacias se enfrentan a sanciones administrativas que pueden ir desde multas económicas hasta la suspensión temporal de la actividad, en función de la gravedad de la infracción y del riesgo para la salud pública. En los casos más graves, especialmente cuando se produce reincidencia o negligencia profesional, puede haber consecuencias penales, lo que refuerza la necesidad de que las oficinas de farmacia colaboren activamente con sus colegios profesionales, con las consejerías de salud autonómicas y con los organismos de control para garantizar que sus prácticas de señalización y etiquetado se mantengan dentro de los límites legales, éticos y sanitarios establecidos por la normativa española y europea. ✚