

Promociones: productos para el control del peso

A las puertas de la primavera, conviene ponerse manos a la obra y diseñar una campaña promocional de productos para el control ponderal. El autor de este artículo formula estrategias y propuestas que podrán orientar nuestro esfuerzo.

VÍCTOR VALENCIA

Gerente de Entorno y Estrategia. Asesoramiento integral y relanzamiento de farmacias. entornoyestrategia@terra.es

Si el canon de belleza de nuestros días fuese el mismo que regía cuando Rubens pintó *Las Tres Gracias*, está claro que la anorexia, los anticelulíticos, las fajas reductoras, los adelgazantes, los diuréticos y la mayor parte de los productos para perder peso tendrían los días contados, mientras que por el contrario, la bollería y los *snacks* formarían parte de las dietas diarias recomendadas para tener una imagen socialmente aceptada (la salud sería otro cantar).

Lo más curioso de todo esto es que nadie está contento con la época que le toca vivir. Cuando en el siglo XVI la gente común comía lo justo o pasaba hambre, las mujeres orondas, con algo más que tripita y michelines (las que nuestras abuelas llamaban hermosas, lozanas o lustrosas), representaban el canon de belleza y eran poco numerosas.

Por suerte, en la actualidad, las sociedades desarrolladas como la nuestra no saben qué es el hambre, pero se da la paradoja de que ahora, cuando tenemos la posibilidad de comer de todo hasta reventar, ahora que los alimentos están al alcance de todos en abundancia y estar lustroso sería un objetivo fácil de alcanzar en teoría, resulta que lo

que más se valora es estar delgado y para eso no hay que comer mucho.

Esto no tiene ni pies ni cabeza. Parece que la divisa es ir a contrapelo, porque lo de la salud es cierto, pero si éste fuese el único motivo para estar delgados, ninguno de los que pasan penurias para mantener la figura fumaría ni bebería y todos practicarían hábitos saludables, ya que no tiene mucho sentido que uno adelgace alegando que es bueno para su salud y luego se fume un par de paquetes de cigarrillos diarios o se tire el fin de semana en el sofá, haciendo *zapping*.

Objeto de negocio

Al que suscribe este artículo, la verdad es que no le preocupa mucho la cuestión, más que nada porque mantiene la línea (curva, eso sí), y eso que a su entender no tiene un problema de peso, sólo de altura, porque si tener la masa corporal adecuada depende de una relación entre peso y altura, ¿por qué la gente se empeña en culpar de todo al exceso de kilos en lugar de a la falta de centímetros? Por otro lado, si este autor recalca el escaso interés que en él susci-

ta esta cuestión, es por que entiende que si no existieran individuos con las tallas XL y XXL, los delgados no se podrían sentir orgullosos y lo primero es velar por la autoestima de la gente que pasa penurias para estar delgada.

Hay una parte importante de este problema que sí suscita nuestro interés y es que si hay mucha gente que está interesada en adelgazar, eso es señal inequívoca de que en este ámbito hay dinero a ganar. Como especialistas dedicados al asesoramiento de farmacias, tanto en cuestiones económicas o fiscales como en desarrollo de estrategias de ventas y marketing, consideramos interesante orientar a los farmacéuticos para que trabajen sus posibilidades en este sentido, siempre desde la ética y la profesionalidad, pero sin perder de vista el sentido empresarial.

Una campaña promocional viene a ser como una obra de teatro: tiene presentación, nudo y desenlace. Pues bien, las campañas sobre productos dedicados a combatir, por así decirlo, los excedentes estratégicos de lípidos, es decir, michelines, cartucheras, lorzas, piel de naranja y similares, también se articulan en 3 fases que conducen a que la «obra» (la promoción) sea muy rentable y el cliente baje peso. Las 3 fases son: mentalización, compra y hábito.

Fase 1: mentalización (febrero-marzo)

El principio de la acción es, como se ha señalado, el proceso de mentalización. Mentalización es hacer que el cliente se sienta «mal» y le «duela» la conciencia, cuando podría sentirse bien si nos hiciere caso, adquiriese nuestros productos y los utilizase como le indicamos. Es lo que Abraham Maslow denominaba despertar el deseo de compra.

La «angustia vital» del adelgazamiento tiene una fase de buenos propósitos a principios de año. Esa fase ya la hemos dejado atrás, y de todos modos, tampoco es muy decisiva, porque



Neus Bruguera

es una fase que se produce después del atracón de polvorones durante la navidad y las cenas y comidas familiares. Esta primera toma de conciencia (la de «este año adelgazo») sólo es una tentativa, no es más que una falsa alarma que a los 20 días se desconecta.

La auténtica necesidad de perder peso o contorno se despierta a finales del mes de febrero, en especial en cuanto salen 2 días de sol y uno de calor. Es en ese momento cuando se despereza la conciencia de la propia imagen (peso, piel, vello, cabello), sobre todo en las mujeres. Empieza una etapa de cierto estrés (en función de lo desesperado del caso), porque sólo queda un mes para Semana Santa, época en la que, si el tiempo acompaña, se saca la ropa ligera y salen a la luz los michelines. Los hombres también somos conscientes de esos michelines, pero nuestra constancia es débil, nuestra carne más y las cervecitas con tapas nos pueden y nos pierden. En esta fecha y no en otra (alrededor del 20 de febrero) es cuando

hemos de entrar en lo que sería la fase de mentalización (es decir, «asustar» a las clientas): conviene ponerse ya en marcha, establecer objetivos, adaptarlos a las características, necesidades y preferencias personales, pautarlos en el tiempo (una reducción de peso moderada y progresiva es lo mejor), elegir los productos adecuados y hacer un seguimiento del proceso en la farmacia.

Mensajes

Para presionar la conciencia de la clientela se puede utilizar material publicitario diseñado por el equipo y el titular y conviene manejar conceptos muy impactantes con un cartel de tamaño póster (A1) con la foto de una manzana muy apetitosa y un capuchón de nazareno de Semana Santa encima. El texto podría rezar: «¿Qué vas a lucir esta Semana Santa?». Si nos parece demasiado atrevido o irreverente, podemos optar por algo más *light*: una foto de toalla de playa con la manzana en-

cima y el texto: «¿Estás preparado para Semana Santa?».

Si esto no les remueve la conciencia a las clientas no se lo removerá nada. En la fase de mentalización es importante que la farmacia respire un aire de pérdida de peso, con carteles pequeños colgados del techo (tamaño A3), agrupados a diferentes alturas y en diferentes puntos de la farmacia, con fotos alusivas al tema del peso. Todo esto ayudará mucho a despertar la inquietud de nuestros clientes.

Colocación de producto

En cuanto a la colocación de producto en los lineales, además de ambientar de forma descarada el lugar en el que se ubiquen los productos de la promoción, hay que dedicar dos bajadas verticales de lineal a la promoción (dos baldas completas desde arriba hasta abajo) y poner el peso siempre cerca de estos lineales (fig. 1).



Fig. 1. Fase de mentalización: estructuración del lineal

Nivel de los ojos. Conforme miramos de frente el lineal, en la bajada de la izquierda, se ordenarán los productos desde arriba hacia abajo con el siguiente orden: dentro del nivel de ojos (170-130 cm) los productos dietéticos: sustitutivos de comida, saciantes, fitoterapia, depurativos, chicles, etc.

Nivel de las manos. En el siguiente nivel del lineal, en el entorno del nivel de manos (130-90 cm), colocaremos todos los productos de dermocosmética corporal: anticelulíticos, reafirmantes, guantes aplicadores, parches, etc.

Nivel del suelo. Por último, en el nivel de suelo (90-40 cm), situaremos las fajas reductoras y otros productos que se mueven entre la ortopedia, la gimnasia y el textil.

Venta cruzada

La segunda bajada de lineal (vista de frente de la derecha) contendrá productos de venta cruzada (como dice el refrán, aprovechando que el Pisuega pasa por Valladolid, intentaremos redondear la venta ofreciendo productos complementarios). A la altura de los ojos pondremos la cosmética y la nutrifarmacia solar: protectores solares de aplicación tópica, preparadores del bronceado en forma de cápsulas, despigmentantes, mascarillas protectoras para el cabello, etc. En definitiva: todos los productos que pueden ayudar a la cliente que hace un esfuerzo por ponerse en forma, a lucir una figura, una piel y un cabello perfectos, siempre con criterios de seguridad y eficacia.



El apoyo a la campaña con material expuesto en el mostrador terminará de completar la jugada

En el nivel de manos, ubicaremos los productos de depilación, y en el del suelo, tratamientos para la salud de los pies y el descanso de las piernas.

Con esta combinación, si no nos compran, es que el índice de vejez del barrio supera el 99% de la población.

Escaparate

Visto el lineal, es hora de pasar al escaparate de la primera fase (mentalización). Tendrá el apoyo visual de las mismas fotografías empleadas en el interior de la farmacia como ambientación (fig. 2).

En cuanto a la composición que han de observar los productos, una presentación tipo piramidal con 2 grupos de 3 módulos cada una es la adecuada. Vista desde la calle, la estructura de la izquierda se dedicará a la dermocosmética y la dietética, mientras que la

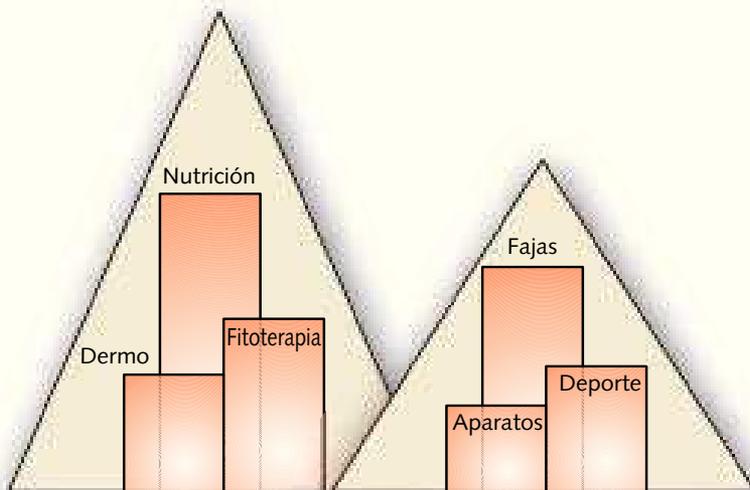


Fig. 2. Fase de mentalización: estructuración del escaparate

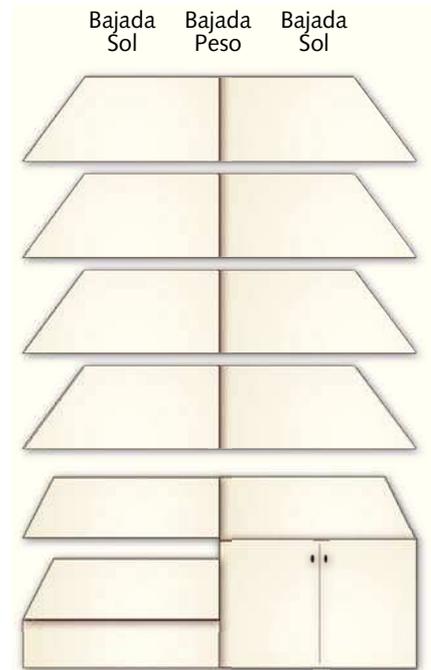


Fig. 3. Fase de compra: estructuración del lineal

pirámide de la derecha contendrá el resto de productos.

El apoyo a la campaña con material expuesto en el mostrador terminará de completar la jugada.

Como colofón a esta campaña, la presencia de un especialista en dietas que se pase por la farmacia o preste servicios *on line* (si contamos con uno en nuestro equipo, tanto mejor) completaría el círculo. Por supuesto, el dietista debe conocer muy bien los productos disponibles en el mercado farmacéutico, participar en la selección de los que nuestra farmacia ofrece y estar convencido de sus beneficios para poder recomendarlos con convicción (en pocas palabras, un profesional que no se limite a recomendar pechuga a la plancha y lechuga, sino que apueste también, sin complejos y con seguridad, por la dietética farmacéutica o la nutrifarmacia).

Si no se desea perder margen (hay quien parece disfrutar haciéndolo), no hay necesidad de tocar los precios ni de los productos ni de los servicios (promoción significa promover la venta, no necesariamente hacer descuentos ni dar regalos). Si, de todos modos, se quiere afinar los precios (los hay valientes), con la excusa de adelantarse al verano, se puede plantear un descuento por la compra de 2 o 3 productos de la campaña, nunca por la compra de uno solo.

Fase 2: compra (abril)

Después de la fase de mentalización viene la fase de compra (el nudo de la obra). Esta es la etapa de la desesperación. Empieza más o menos a finales de abril, después de la vuelta de la realidad del cuerpo mostrado durante la Semana Santa. La cosa se complica, el verano se acerca peligrosamente y los michelines tienen como única solución la aplicación de medidas de choque.

En esta segunda fase se han de cambiar los pósters por imágenes más duras: una báscula de baño con un bikini al lado y un texto que diga algo así como «El tiempo apremia; tú decides».

Los 2 lineales de adelgazamiento se mantienen, pero se cambian de sitio y se añaden productos de moda o populares (sin recurrir a los productos milagro), se amplían las unidades expuestas de productos anticelulíticos y reafirmantes, y los productos de adelgazamiento se encuadran en el lineal entre 2 bajadas de solares, una a cada lado de los adelgazantes (fig. 3).

Las pautas de ambientación y animación para lineales, mostrador y sala de venta son las mismas. Hay que ambientar mucho la farmacia, igual que en la fase 1, pero con una salvedad: esta vez el escaparate será descendente en su recorrido visual (fig. 4).

La ordenación seguirá las mismas pautas que aplicamos en el lineal de la segunda fase: pondremos solares a derecha y a izquierda, flaqueando los productos de adelgazamiento.

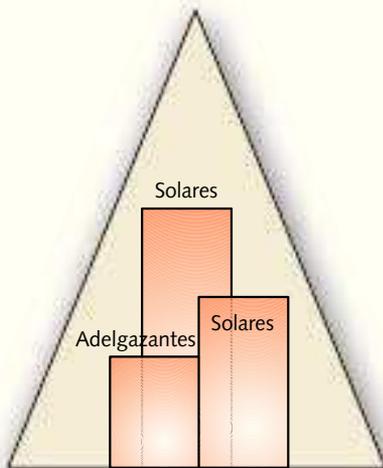


Fig. 5. Fase de desenlace: estructuración del escaparate

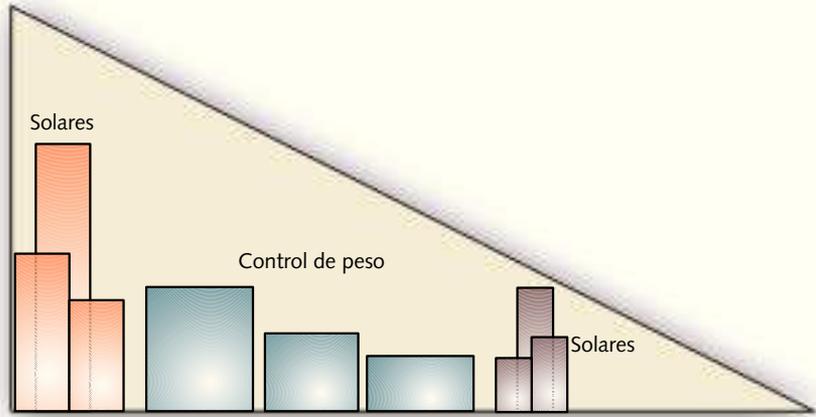


Fig. 4. Fase de compra: estructuración del escaparate

Fase 3: desenlace (junio)

La fase 3 es el desenlace de la obra y, como todos los desenlaces, pueden ser alegre o fatal. Pero todo hay que relativizarlo: si los clientes han perdido peso, deberemos felicitarles y felicitarlos, y si no, al menos lo están intentando y no hay que perder la esperanza (ni la voluntad).

Nos hemos metido en el mes de junio, el verano es una realidad indiscutible, el bikini es la prenda básica y lo de mostrar el cuerpo ya no tiene solución: no queda más remedio que hacerlo.

La campaña se centrará ahora en el mantenimiento de la figura, en no dejar que el verano se apodere de las zonas estratégicas de reservas de lípidos. La campaña podría adoptar un lema como «No dejes que el verano se apodere de ti».

Los planteamientos tácticos serán los mismos en cuanto a fotos e imágenes impactantes y ambientación intensa de la farmacia, pero de nuevo los lineales cambian. El lineal será como el de la primera fase pero al revés: a la izquierda se ubicarán los solares y a la derecha, los anticelulíticos.

El escaparate también cambiará y esta vez su composición será piramidal: los solares se situarán en la zona más alta y los adelgazantes, en la más baja (fig. 5).

Costes

Los costes de la campaña completa son muy bajos. Ascenderán, incluido todo el material de apoyo, a unos 300 euros para las 3 fases en conjunto.

Equipo

Antes de terminar, hay que recordar que el equipo humano es clave para el éxito de cualquier promoción. Como vendedores que son (además de farmacéuticos o auxiliares), su función consiste en contarle a todo el mundo la campaña de adelgazamiento que se tiene en marcha. ▢

Conclusión

Como se puede apreciar, lo de perder peso da mucho juego si se planifica bien y con tiempo. La improvisación es la mejor garantía para conseguir un bajo rendimiento en el negocio. En cambio, si la promoción se trabaja con tiempo y se desarrolla con criterios de marketing, el negocio está garantizado.

No olvidemos que la obesidad y el sobrepeso afectan a un porcentaje cada vez mayor de la población española y combatirlos es un objetivo firme de las autoridades sanitarias, por las consecuencias que entrañan para la salud. Por eso, intentar mejorar la salud y la calidad de vida de nuestros clientes, aprovechando el esfuerzo para mejorar también la rentabilidad de nuestra empresa, es un objetivo no sólo legítimo, sino también loable y digno de ser perseguido. □