

EL ANÁLISIS DE CF OFICINA DE FARMACIA Algunos expertos en la aplicación de estas técnicas se muestran convencidos de que el farmacéutico terminará echando mano de ellas para optimizar sus ventas de productos de parafarmacia, aunque detectan algunos recelos que han sido confirmados a CF por agrupaciones de farmacias consultadas. Éstas siguen viendo a la botica como un centro sanitario por encima de todo y creen que hay algunos límites que no se deberían rebasar.

'Neuromarketing': ¿aliado o enemigo?

FRANCISCO ROSA

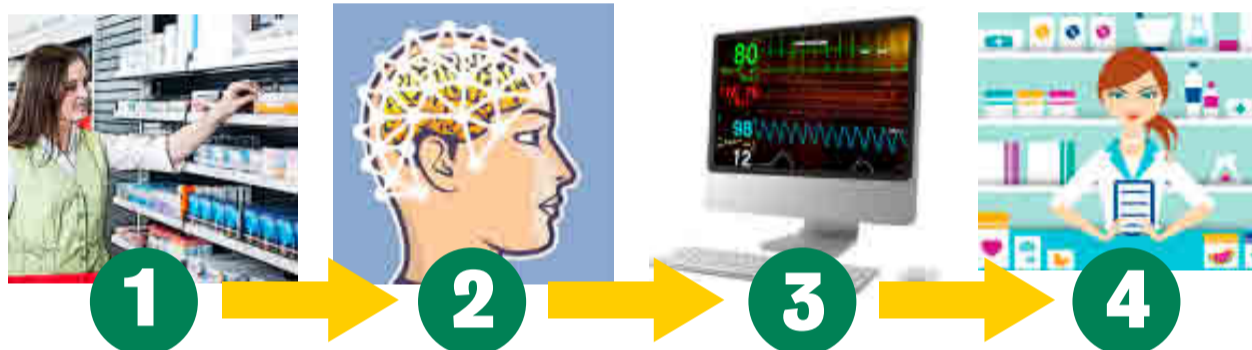
francisco.rosa@correofarmaceutico.com
Basándose en la presencia cada vez mayor de productos que no necesitan receta dentro del canal farmacia, José Ruiz, director de Proyectos de Goli Neuro-marketing, dice tener claro que el estudio de la respuesta inconsciente del consumidor a los estímulos que le presenta la farmacia se va a convertir en un aliado fundamental para optimizar las ventas en un negocio mermado por la caída de precios del mercado de prescripción.

Ese estudio de la parte inconsciente es precisamente en el que se basan los expertos en *neuromarketing*, habituados a medir parámetros como la actividad neuronal que tiene lugar en el cerebro humano cuando éste es sometido a un estímulo, así como la sudoración, el pulso o la apertura que presentan las pupilas, elementos todos ellos que sirven de indicativo de la emoción que puede suscitar, por ejemplo, la colocación de un estante o de un producto en un punto determinado, la aromatización o la música que el cliente escucha cuando entra en un establecimiento. De hecho, en los estudios que se realizan se suele aplicar una combinación de todas estas técnicas, "ya por sí solas no sirven de nada", explica Ruiz.

Su experiencia, nutrida de una serie de investigaciones con boticas, le dice que la aplicación del *neuromarketing* puede ayudar a la farmacia a "ir más allá de la ubicación del producto e identificar la mejor forma de orientar un lineal, qué productos pone dentro y cuáles no, qué aroma hace que el cliente se fije en unos productos u otros, qué sonorización es la que más nos puede ayudar, seleccionando además las mejores

FASES DE LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN EL SECTOR 'RETAIL'

En el siguiente gráfico se desglosan los distintos pasos que habría que dar para aplicar estas técnicas en la farmacia, con el fin de conocer cuál es la respuesta del cliente a determinados estímulos y articular una serie de acciones que puedan ayudar a incentivar la compra de parafarmacia.



1 Estímulos

El cliente se sometería a una serie de estímulos dispuestos en la farmacia. Principalmente, los expertos hablan de ubicación de lineales y de productos en los distintos puntos del establecimiento, la localización de carteles o pantallas, así como la aromatización, la luz y el color que existen en el interior de la botica. También puede suscitarse una respuesta en el cliente utilizando la música.

épocas y las horas del día", prosigue.

En definitiva, lo que se haría con la aplicación de estas técnicas es medir el efecto de las acciones que se han hecho siempre "de forma rudimentaria e intuitiva, utilizando ahora un método más científico. Ésa es la principal diferencia", apunta Antonio Canals, presidente de la Neuromarketing Science & Business Association en España y consejero delegado de la empresa Neurostrategy.

Canals, que también es socio de Sales Brain, afirma que ya existen experiencias con un grupo de farmacias norteamericanas, del que prefirió no ofrecer el nombre. "Un año y medio después de implantar este sis-

2 Estudio de respuesta

Para medir la respuesta existen los elementos neurométricos, como el electroencefalograma, que analizan la actividad neuronal que suscita el estímulo; el *eye-tracking*, para ver hacia dónde mira la pupila y el grado de dilatación de la misma; el pulsómetro, para medir la alteración del pulso, y galvanómetros, evaluar la sudoración. Los expertos estiman que lo mejor es una combinación de todos ellos.

tema las farmacias habían crecido, de media, un 38 por ciento", afirma.

FALTA DE CONOCIMIENTO

En su opinión, el motivo que habría frenado hasta ahora la implantación del *neuromarketing* en la oficina de farmacia española es "la falta de conocimiento" sobre la labor que realizan los expertos en esta materia. "Con el *neuromarketing* no hay una manipulación de la mente humana. Sólo es una forma de comprender el comportamiento del consumidor, ver lo que a la gente le molesta y lo que le motiva, para orientar así mis acciones de una forma exitosa", subraya.

En el trabajo de campo que han hecho en Goli Neu-

3 Sistematización

La información que produce el análisis de las respuestas biométricas del consumidor se tiene que transmitir a un dispositivo central que permita agrupar los datos y analizarlos, para poder extraer conclusiones representativas del consumidor habitual de la farmacia. Esa información va a servir de base para trazar posteriormente el plan de acciones para optimizar el uso de los distintos elementos.

romarketing han descubierto que estos prejuicios desaparecen cuando se pregunta a los farmacéuticos más jóvenes y, sobre todo, aquellos que tienen formación empresarial. "Éstos son los que están más abiertos a la implementación de estas técnicas", comenta Ruiz. En su opinión, "a medida que vaya aumentando la gente que ve la farmacia como una tienda, más que como un centro sanitario, se irá imponiendo".

De la misma opinión son Fran Velasco, consultor de Marketing de Asefarma, que cree que "se puede ser ético" aplicando el *neuromarketing*, y Juan Carlos Serra, consejero delegado de Marketinred, que aunque tiene claro que la far-

4 Acciones

A partir de las conclusiones que se generan desde el dispositivo central, el farmacéutico podrá realizar una serie de acciones relacionadas con la disposición del mobiliario, la ubicación de los productos, el empleo de la iluminación y el color, la localización de carteles y pantallas, así como el control del hilo musical para generar una actitud positiva en el cliente que acude a la botica.

macía acabará adoptando estas técnicas ésta es dada a "ir siempre por detrás del *retail* de gran consumo, lo cual tiene su parte negativa pues tardamos en implementarlas pero, por otra parte, cuando lo hacemos suele ser ya una forma testada y mejorada".

OPINIÓN DE LA FARMACIA

Sin embargo, no parece que la idea haya calado demasiado en la farmacia. Las agrupaciones consultadas por CF (ya que la inversión haría muy compleja su implantación en una sola botica) no parecen muy interesadas en esta sofisticación tan profunda del estudio del consumidor, en parte, porque no quieren perder el foco sobre lo que para ellos

EN 5 IDEAS

1. EN QUÉ CONSISTE

El *neuromarketing* engloba una serie de técnicas dirigidas al estudio de la respuesta biológica inconsciente del consumidor tras ser éste sometido a determinados estímulos.

2. QUÉ MEDIR EN LA BOTICA

Los expertos entienden que puede ser útil tener información sobre la respuesta que genera la ubicación de un producto, la aromatización o la música empleadas por el farmacéutico.

3. PARA QUÉ MEDIRLO

De esta forma, el titular de la farmacia podrá modificar sus productos, los olores y la música seleccionada para favorecer la venta de productos sin receta dentro de la oficina de farmacia.

4. ALGUNAS BARRERAS

Los farmacéuticos ven en la aplicación de estas técnicas una distorsión de su rol como agentes sanitarios y destacan además que el coste de estos estudios no sería asumible.

5. POTENCIALIDADES

El aumento de la parafarmacia en la botica hace pensar a los expertos que su aplicación será imparables y consideran que se puede hacer un uso ético de estas técnicas.

representa la botica. Un ejemplo es el de Farmacias Trébol. Roberto Camina, director de esta agrupación de boticas, afirma que han hecho una pequeña incursión en el *marketing* sensorial, empleando los colores blanco y verde, así como aromas frescos, y también la música, "para generar una sensación agradable al cliente, pero sin pasar de ahí". Una respuesta similar da Joaquín Atozqui, gerente de Sanifarma, que, aunque ve positivo conocer más al cliente, cree que "hay límites, los de lo consciente, que no hay que rebasar".

En el caso de Alphega, la responsable de Marketing, Núria Viana, afirma que ahora su prioridad "está en desarrollar la farmacia como lugar de salud y que ofrece servicios" y que además no ven posible la aplicación de estas técnicas, por su alto coste, a no ser "que algún laboratorio patrocine la iniciativa".