

Promoción «Sudor sano»

Llegan los calores del verano y con ellos dos problemas: los sudores y los kilos de más, difíciles de esconder bajo camisetas de tirantes y bañadores. Pero la farmacia puede hacer mucho para afrontar estos retos. El autor de este trabajo nos lo explica con humor y perspicacia.

VÍCTOR VALENCIA

Gerente de EntornoyEstrategia y del grupo VitalyFarma. entornoyestrategia@terra.es



En *Fama*, la famosa serie de televisión de los años 80 que ahora tiene su *revival* y que se desarrollaba en una academia de aspirantes a artistas, se hizo popular la frase de la señorita Grant, profesora de baile, que decía a sus alumnos: «Buscáis la fama, pero la fama cuesta, y aquí es donde vais a empezar a pagar, con sudor». Aunque en el mundo de la danza, algunos dicen que «los hombres sudan, las bailarinas brillan», lo cierto es que, artistas o no, está claro que los hombres sudan más que las mujeres, no en vano, como macho cazador de la especie, el hombre utiliza el sudor como sistema de refrigeración para poder aguantar más tiempo persiguiendo a su presa.

Sudor: macho y hembra

Actualmente ya no se necesita tanto sudor para cazar la presa, pero eso que se lo expliquen a Darwin y a su evolución dentro de unos mil millones de años, porque de momento, nuestro cuerpo no se ha enterado de que el *Homo sapiens* macho ya no es cazador y no necesita correr a todas horas, al menos para comer (otra cosa es correr para no perder el tren, el autobús y llegar a tiempo a no se sabe bien qué).

La mujer suda mucho menos que el macho de su especie (el hombre). Ella posee muchas menos glándulas sudoríparas y siempre ha demostrado ser más lista que el hombre, corriendo menos o, al menos, sabiendo cuándo y por qué lo hace. A nosotros (los machos de la especie) con que nos digan eso de «tonto el último», ya estamos corriendo para demostrar que no lo somos y es que eso de competir, es como lo de los ovillos para los gatos: nos supera; somos incapaces de estarnos quietos.

Refrigeración

El sudor es, además de un sistema natural de refrigeración y de eliminación

El sudor no se vende, el sudor se compra: a algunos les gusta porque lo relacionan con la pérdida de peso y líquidos, y otros lo que quieren es que no se les note, de modo que sólo hace falta hablar de él para atraer la atención de muchos clientes

de toxinas, la forma más rápida de perder sales en el organismo. Es, sin duda, un sistema natural para depurar toxinas, eso sí, con su correspondiente contrapartida: si sudas mucho tienes mucha más sed y si bebes más y hace mucho calor, sudas más. Es un círculo vicioso de agua, calor, sales y viajes a la fuente.

Trabajo y sudor

Desde otras ópticas, es un mandato divino («Ganarás el pan con el sudor de tu frente»), es decir, si no sudas, no comes, o al menos no comes pan, con lo que el sudor debe de ser parte del convenio laboral. Unos sudan más que otros para ganar el pan y, si no, que se lo pregunten a los políticos, que sudar, lo que se dice sudar, sudan lo justo y el pan, no sé si se lo ganan, pero los langostinos con cargo al erario se los toman doblados y, además, con estilo y soltura, con lo que lo de ganarse el pan no lo necesitan, porque del sudor y los langostinos nunca se ha dicho nada.

Deporte y sudor

Si cambiamos de sector y nos vamos al del deporte, en el mundo de los cinco anillos olímpicos se habla de sudar la camiseta: si alguien suda la camiseta es que, como mínimo, corre. Eso no quiere decir que gane, pero al menos se supone que trabaja. Ahora bien, si cambiamos la camiseta por la camisa, la cosa cambia y mucho. En deporte no se habla de sudar la camisa, aunque hay deportistas que saben sudar bien la una y la otra (ejemplo de ello era el ex jugador del Real Madrid y ex seleccionador nacional, Camacho).

Visión peyorativa

El sudor es algo consustancial a la sociedad. Es algo natural y con connota-

ciones de todo tipo: se ve como algo negativo, en especial en público, algo casi de mala educación, casi explosivo (sobre todo si quien suda en grupo es el «cartucho de dinamita»; su sudor se denomina nitroglicerina y ese sí que es un sudor explosivo). Hasta tal punto el sudor es considerado de forma peyorativa que cuando tenemos que resolver algo muy complicado decimos que «sudamos tinta».

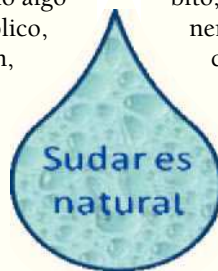
Negocio

Si existen tantas referencias al sudor en nuestros giros lingüísticos y tiene tanta relevancia, está claro que es importante y, si es importante, significa que alrededor del sudor puede hacerse negocio, no en vano a los gimnasios la gente va a sudar y encima paga por ello. Si en un gimnasio se paga por sudar, fuera de ellos se paga por no sudar. Los instaladores y vendedores de aire acondicionado lo saben y los del automóvil ni hablamos: ¿alguien se atrevería a comprarse hoy día un coche sin aire acondicionado?

La farmacia sabe mucho sobre sudor, y no sólo por cómo está el patio entre las guerras de precios en parafarmacia, el real decreto 5/2000 y las sucesivas rebajas institucionales de precios de las especialidades, sino porque el sudor también genera negocio en las boticas.

Cuando nuestros clientes sudan, generan olores con diferentes niveles de intensidad y de indiscreción: desde las axilas-ducha «modelo Camacho», hasta las cabezas-regadera, por no mencionar los baños turcos humanos. Una marca de ropa decía que la arruga era bella y, pese a ello, la gente se gasta cantidades ingentes en no tenerla, pero de que el sudor sea bello, de eso, nunca se ha dicho nada.

La farmacia debe ser consciente del nivel de demanda que hay en este ám-



bito, una demanda que, además, genera un círculo vicioso de beneficios alrededor del sudor y la estética: primero se paga por sudar y luego para que el sudor no se note. Sudar ayuda a adelgazar y a perder contorno, no sólo por la pérdida de líquidos, sino también porque si se suda, se queman grasas, con lo que se paga dos veces por lo mismo (eso sin contar lo que se cobra por reponer el sudor con bebidas isotónicas).

Pocas farmacias se han planteado desarrollar una campaña alrededor del sudor, de ahí que reflexionar sobre cómo se podría desarrollar no deja de ser tentador y ya se sabe que algunas tentaciones son irresistibles por lo que en esta ocasión me he dejado seducir por ella.

Objetivos de la campaña

Al plantearnos una campaña alrededor del sudor, conviene empezar por darle consistencia, esto es, fijar sus objetivos. En este caso serán los siguientes:

- Crear cultura sanitaria presentando el sudor como algo natural y consustancial al ser humano (desmitificarlo).
- Crear nuevos hábitos de consumo alrededor del sudor, tanto para favorecerlo como para controlarlo.
- Generar un tique «sudado», que implique al menos el cruce de ventas con tres productos.

Producto

Con los objetivos solucionados, hablemos de productos «pre», «in» y «post»: previos a la sudoración, durante la sudoración y después de la sudoración, todos ellos valorados sanitariamente en todas sus presentaciones —cápsulas, infusiones, aerosoles, jarabes, pastillas, líquidos, etc.— y teniendo siempre en cuenta aspectos del

cliente que puedan limitar su uso como: edad, peso, tensión, dolencias, interacciones... De este modo seleccionaremos tres tipos de productos:

- Productos para sudar o para combinar con el deporte cuando se suda con el fin de quemar más calorías, grasas, etc. Hablamos de productos OTC o de venta libre.
- Productos para compensar un nivel alto de sudoración cuando se eliminan muchos líquidos.
- Productos para disminuir la sudoración y sus efectos más perceptibles: humedad, olor, manchas, posible irritación cutánea...

Con estos ingredientes se pueden cocinar muchos platos. Está claro que, con un poco de trabajo, se pueden generar ventas cruzadas con facilidad, porque sudar, sudamos todos, y unos más que otros. Si Arguñano tuviera para cocinar estos productos, seguro que le salía una campaña, rica, rica, rica.

Vender el sudor

Para facilitar el proceso de venta cruzada, cada farmacia debería plantearse qué productos le permiten cruzar ventas en función de los tratamientos y las tipologías de pacientes. A partir de estos productos, se diseñan planes de seguimientos completos y prolongados en el tiempo para que el cliente perciba su eficacia, de tal manera que por un lado se potencien las ventas de un mínimo de tres productos a la vez, al tiempo que el cliente consigue los efectos deseados.

¿Cómo se vende el sudor? El sudor no se vende, el sudor se compra: a algunos les gusta porque lo relacionan con la pérdida de peso y líquidos y otros lo que quieren es que no se les note, de modo que sólo hace falta hablar de él para atraer la atención de muchos clientes. Un cartel con gente haciendo gimnasia y una pareja joven serían más que suficientes para llamar su atención.

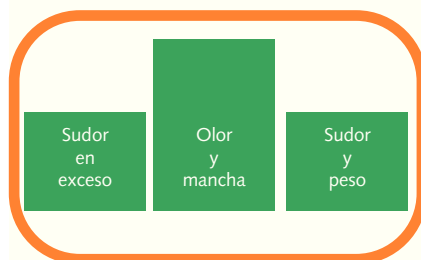
En cuanto al eslogan, ya se sabe: pocas palabras, eufónicas, evocadoras, positivas... (sudor, belleza, limpio, sano, aroma saludable, humano, natural, bueno, control...).

Ejemplos: «El sudor es saludable; controlarlo es natural»; «Lo natural es sudar sano».

Herramientas de venta

Las herramientas de venta son el siguiente punto a tratar. Los equipos de venta de la farmacia han de trabajar los argumentos de venta para los clientes, las objeciones a la venta, el modelo de cierre de venta y la relación de productos que cruzan ventas en la campaña. Es importante que todo el equipo se involucre en el proceso, de modo que todos participen en su desarrollo (si lo hacen ellos, se involucran más).

En cuanto al *merchandising* de la campaña, tenemos dos áreas de trabajos esenciales, el escaparate como herramienta de captación y difusión y los lineales internos como herramienta de exposición.



Escaparate

El escaparate de esta campaña debe ser limpio, conceptual y basado en los productos que pretendemos promocionar. Un escaparate en forma de podio nos permite trabajar varios conceptos a la vez (pérdida de peso peso, belleza y salud).

En la parte superior, situaremos los productos más habituales relacionados con el olor y su presentación en forma líquida. La parte inferior derecha se dedicará al control de las sudoraciones excesivas. En la parte de la izquierda se trabajará el concepto del sudor como medio para limpiar el organismo relacionado con el deporte.

Lineal

El lineal implica una atención especial. Las colocaciones en las baldas y los niveles de los lineales son esenciales en la presentación y en las decisiones de compra de los clientes.

Colocaremos los productos en función de varios criterios:

Por precio. Los más caros, en la parte izquierda del lineal; los más económicos, en la parte derecha.

Por concepto y tamaño. Los relacionados con el peso, el deporte y el sudor, por altura, de menor a mayor y de izquierda a derecha. Los que tienen que ver con el olor y la limpieza se colocarán por tamaño: los grandes en el centro y los pequeños, a los lados. Por último, los indicados para el tratamiento de la sudoración excesiva, siempre de izquierda a derecha y de mayor a menor.

Por uso y la altura. A la altura de los ojos y las manos colocaremos los productos relacionados con el olor y sus manchas (de este modo se evita que se levanten los brazos). Por encima de los ojos, situaremos los relacionados con el sudor y el deporte (peso). (El hecho de elevar los brazos, si se relaciona con el deporte o el peso, no tiene implicaciones.) En la parte más baja del lineal y nunca a menos de 40 cm del suelo pondremos los que hacen referencia al exceso de sudoración (así aumentaremos la confidencialidad).

En todos los casos es importante que se pongan juntos aquellos productos que puedan cruzar ventas con cierta facilidad dentro del mismo tratamiento.

Si queremos ambientar la acción para animar la farmacia podemos poner colgantes en forma de gota de agua con el eslogan de la campaña de modo que ayude a captar la atención del cliente.

En conclusión

Los medios están diseñados, los equipos preparados y los productos seleccionados, así que sólo hace falta aprovechar la temporada de calor para sacarle el máximo partido y crear o potenciar nuevos hábitos de consumo (aunque ya se sabe que el verano y la primavera están locos).

En resumen, el sudor también puede generar negocio y la farmacia, con un buen asesoramiento, puede ayudar notablemente a las personas que demandan soluciones en relación con este concepto. Y es que sudar, sudamos todos y en verano, la gota gordá. □