

Evaluación de piezas publicitarias y material pop en farmacias: un enfoque
desde el *neuromarketing* y el comportamiento del consumidor

Leydy Yohana Martínez Gañan

Sebastian Ospina Pérez

Estefanny Rico Viera

Asesora temática: María José Gaviria Rincón

Asesora metodológica: María Claudia Mejía Gil

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRIA EN MERCADEO
2025

Tabla de contenido

Resumen	6
abstract.....	7
1. Introducción.....	8
1.1. Objetivo de la investigación	9
1.2. Contenido del informe	9
1.3. Marco conceptual	9
1.3.1. Neuromarketing	10
1.3.2. Eye-tracking.....	11
2. Metodología.....	12
2.1. Recolección de la información	13
3. Desarrollo de la prueba.....	15
3.1. Diseño de análisis	16
4. Resultados.....	17
4.1. Características sociodemográficas.....	17
4.2. Resultados perfilamiento	18
4.3. Análisis de efectividad visual por tipo material pop	18
4.3.1. Vitrinas-góndolas.....	18
4.3.2. Cajoneras	20
4.3.3. Porta-producto	21
4.4. Resultados del cuestionario post observación	22
4.4.1. Relevancia de la información de las piezas publicitarias	22
4.4.2. Influencia del diseño visual del material pop	23
4.4.3. Claridad del mensaje	24
4.4.4. Percepción de la influencia del material publicitario en el precio del producto	

4.4.5. Emoción predominante.....	26
4.4.6. Interés en el producto o marca.....	26
4.4.7. Elementos del material pop más memorable.....	27
4.4.8. Aspectos que captaron la atención inmediata de los participantes en el material pop	28
4.4.9. Número de marcas recordadas por los participantes	29
4.4.10. Influencia del color en la atención visual del público femenino en material pop	30
5. Conclusiones.....	31
5.1. Percepción, influencia, emociones, motivaciones de los consumidores hacia el material pop en farmacias.....	33
5.2. Reacción a los estímulos publicitarios utilizando técnicas de neuromarketing	33
5.3. Comportamiento del consumidor frente a los estímulos del material pop	34
5.4. Percepción e influencia del material pop en farmacias	35
6. Recomendaciones	36
6.1. Optimización del diseño de empaques	36
6.2. Fortalecimiento de promociones visuales	36
6.3. Implementación de estrategias omnicanal para la publicidad	36
6.4. Capacitación estratégica del personal dispensador.....	36
6.5. Incorporación de emociones en el material pop	37
6.6. Monitoreo y adaptación	37
7. Recomendaciones para futuros estudios.....	38
7.1. Integración de celdas galvánicas y eye-tracking	38
7.2. Análisis del impacto del contexto social	38
7.3. Integración de publicidad digital	38

7.4.	Investigación sobre influencia del personal:	38
8.	Referencias	39
9.	Anexos	43

Tabla de Ilustraciones

Tabla 1. Aspectos medibles en la observación de la publicidad con Eye-tracker	15
Tabla 2. Datos Duración y Fijación Visual en Áreas de Interés (AOIs) por Punto de Evaluación	43
Gráfico 1. Relevancia de la información de las piezas publicitarias	22
Gráfico 2. Influencia del diseño en la percepción de calidad del producto.....	23
Gráfico 3. Claridad de la información del mensaje publicitario.....	24
Gráfico 4. Influencia del material publicitario en el precio del producto.....	25
Gráfico 5. Interés en el producto o marca post-observación	26
Gráfico 6. Elementos memorables post-observación	27
Gráfico 7. Elementos publicitarios que captaron atención de manera inmediata.....	28
Gráfico 8. Cantidad de marcas recordadas por los participantes.....	29
Gráfico 9. Aspectos relevantes para el género femenino post-observación	30
Imagen 2. Mapa de calor de vitrinas-góndolas.....	18
Imagen 3. Mapa de calor de cajoneras	20
Imagen 4. Mapa de calor de Porta-Producto	21

Resumen

Este trabajo nace del interés de explorar si el material POP que se implementa como publicidad en las farmacias puede influir directamente en las decisiones de compra de los consumidores.

Es por esto que en esta investigación abordaremos el material POP con un enfoque desde el *neuromarketing*, para entender cómo las emociones y percepciones influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Esta investigación es de tipo exploratorio descriptivo, basado en observación directa y recolección de datos mediante el uso del Eye-tracking. La investigación se realizó en tres puntos de venta de Farmacias Pasteur en la ciudad de Medellín (Colombia) y se seleccionaron 46 participantes mediante muestreo por conveniencia a criterio de los investigadores.

El equipo utilizado fue Tobii Pro Glasses 3, se diseñaron instrumentos como cuestionarios iniciales y finales para evaluar variables sociodemográficas, percepción y emociones. Los datos se analizaron utilizando el software Tobii Pro Lab y se relacionaron los hallazgos visuales con las respuestas emocionales y cognitivas de los voluntarios. Como hallazgo principal se encuentra que la publicidad ubicada dentro de los establecimientos farmacéuticos no ejerce una influencia sustancial en las emociones de los consumidores y, posiblemente, no tengan incidencia directa en las decisiones de compra. Además, se encontró que los colores llamativos y los empaques bien diseñados tienen un impacto crucial en la atención visual superando la efectividad de las piezas publicitarias.

PALABRAS CLAVE: *Neuromarketing*, intención de compra, puntos de atención, percepciones, eye tracker.

Abstract

This work arises from the interest of exploring whether the POP material implemented as advertising in pharmacies has a significant role, and if it can directly influence the purchasing decisions of consumers.

That is why in this research we will approach POP material with a neuromarketing approach, to understand how emotions and perceptions influence consumers' purchasing decisions. This research is of a descriptive exploratory type, based on direct observation and data collection through the use of eye-tracking. The research was conducted in three points of sale of Farmacias Pasteur in the city of Medellin (Colombia), 46 participants were selected by convenience sampling at the discretion of the researchers.

The equipment used was Tobii Pro Glasses 3, and instruments such as initial and final questionnaires were designed to evaluate sociodemographic variables, perception and emotions. The data were analyzed using Tobii Pro Lab software and the visual findings were related to the emotional and cognitive responses of the volunteers. The research conducted highlights that advertising placed inside pharmacies has a substantial influence on consumers' emotions and may not have a direct impact on purchase decisions. In addition, it was found that eye-catching colors and well-designed packaging have a crucial impact on visual attention, surpassing the effectiveness of advertising pieces.

Keywords: Neuromarketing, purchase intent, points of attention, perceptions, eye tracker.

1. Introducción

La publicidad y el material de Punto de Venta (POP) en la promoción de medicamentos de venta libre pueden influir directamente en las decisiones de compra de los consumidores. Es por esto que el neuromarketing, al estudiar estas respuestas, proporciona una perspectiva única para entender cómo las emociones y procesos cognitivos influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Además, permite comprender cómo se perciben y procesan las piezas publicitarias y el material POP en el entorno farmacéutico (Orzan et al., 2012). Esta disciplina permite identificar qué elementos de la publicidad generan mayor atracción y retención en la memoria del consumidor, lo que se convierte en un insumo importante para diseñar estrategias de marketing más efectivas relacionadas a la publicidad.

La regulación de la publicidad de medicamentos por parte INVIMA (Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos) establece restricciones claras que afectan la efectividad de la publicidad de los medicamentos al imponer limitaciones regulatorias, estableciendo que la información debe ser veraz, clara y precisa, y no debe hacer afirmaciones falsas o engañosas sobre la seguridad, eficacia o calidad del producto. A su vez, debe incluir advertencias y precauciones sobre su uso, afectando la capacidad de las empresas para maximizar el impacto de sus estrategias publicitarias en el punto de venta.

A pesar de la importancia de estas estrategias publicitarias, existe un desafío por encontrar la relación entre la literatura y la investigación académica en campo, procurando que aborde específicamente la evaluación de la publicidad en farmacias y droguerías desde el enfoque del neuromarketing (Orzan et al., 2012). Realizar este tipo de estudios posibilitaría mejorar la comprensión sobre cómo estas estrategias impactan el comportamiento del consumidor en un entorno tan particular como el de las farmacias y droguerías. Ampliar la información detallada sobre las reacciones emocionales y cognitivas que los consumidores experimentan al interactuar con materiales publicitarios podría optimizar la efectividad de la publicidad en este sector. Por tanto, este estudio proporcionará información valiosa sobre el comportamiento del consumidor de los establecimientos farmacéuticos y las estrategias de neuromarketing aplicadas, lo que ayudará a entender cómo podría transmitirse la publicidad o de qué manera se estimulan reacciones en los consumidores que mejoren los rendimientos comerciales en esta industria. En este contexto, surge la necesidad de realizar un estudio que

evalúe tanto las piezas publicitarias como el material POP en farmacias y droguerías utilizando un enfoque basado en el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

1.1. Objetivo de la investigación

Esta investigación busca determinar el impacto del material POP en farmacias desde una perspectiva de neuromarketing, analizando la percepción, emociones e influencia que genera en los consumidores. Para lograrlo, se medirá la reacción ante la publicidad de medicamentos de venta libre (OTC) con herramientas de neuromarketing, se examinará el comportamiento del consumidor en su interacción con dicho material y se propondrán recomendaciones para optimizar su diseño y aplicación en las farmacias Pasteur del Valle de Aburrá.

1.2. Contenido del informe

Esta investigación presenta un análisis detallado sobre la efectividad del material publicitario en droguerías del área Metropolitana del Valle de Aburrá, utilizando tecnología de Eye Tracking para evaluar el material POP. Incluye metodología, resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos a partir de mapas de calor y cuestionarios, además de un análisis según la ubicación del material publicitario. Finalmente, ofrece conclusiones sobre la influencia del diseño, la ubicación y los estímulos visuales en la percepción del consumidor, con recomendaciones estratégicas para optimizar la publicidad en farmacias.

1.3. Marco conceptual

El mercado farmacéutico en Colombia está experimentando un crecimiento significativo, impulsado por las preferencias del cliente y la creciente demanda de medicamentos de venta libre y productos de salud, lo que refleja el deseo de los consumidores por controlar su bienestar. Además, habría que tener en cuenta la influencia de los factores locales, la gran población y la clase media en crecimiento, además de políticas gubernamentales favorables y un entorno empresarial propicio, las cuales han contribuido significativamente al desarrollo del mercado farmacéutico en el país (Statista Market Forecast, 2024).

El material de punto de venta (POP) es una parte integral de la estrategia de comunicación, publicidad y promoción en el campo del marketing, buscando comprender la interacción entre factores dentro y fuera de la tienda que afectan la atención y evaluación del consumidor hacia las marcas exhibidas en los estantes del supermercado. Esto no solo sirve como un

medio de promoción y comunicación en el punto de compra, sino que también desempeña un papel crucial en la influencia de la atención y evaluación del consumidor hacia las marcas (Chandon et al., 2009).

Este material, también es conocido en Colombia como publicidad en punto de venta, abarca una amplia gama de productos como exhibidores, cajoneras, mueble de pago, tapete de piso, toma uno, rompe tráfico, góndola y punta de góndola. Se caracterizan por su ubicación en el punto de venta, sus dimensiones adaptadas al espacio disponible y costos, así como por sus grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca. Responden a tendencias, temporadas y modas, lo que permite su constante renovación e impacto en la percepción del usuario. Estos productos pueden adoptar diversas formas y están fabricados con materiales como plástico, vidrio, madera, cartón, papel y, en menor medida, cerámica (Arévalo, 2017).

La publicidad en el punto de compra (POP) incluye soportes, carteles, displays y otros medios físicos que contienen mensajes comerciales y ocupan superficies visibles en un establecimiento minorista. Su importancia radica en que muchos consumidores toman decisiones de compra en el punto de venta, lo que ofrece la oportunidad de crear estímulos que condicionen la compra y, aunque se considera una técnica efectiva para atraer la atención de los consumidores, se ha investigado poco sobre cómo y por qué funciona. Los objetivos de la publicidad en el punto de compra son atraer la atención, recordar información, informar sobre atributos del producto, crear una imagen positiva y fomentar compras impulsivas (Reinares-Lara & Martín-Santana, 2019).

1.3.1. Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que utiliza técnicas de neurociencia para comprender y predecir el comportamiento del consumidor. Sin embargo, según algunos autores aún no existe una definición precisa y universalmente aceptada de neuromarketing, ya que su naturaleza y prácticas son objeto de debate (Carl Erik Fisher, MD, Lisa Chin Robert Klitzman, 2009). En su aplicación ha surgido como una disciplina innovadora en el ámbito del comportamiento del consumidor y ha revolucionado la manera en que las empresas comprenden y aprovechan las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores hacia los estímulos de marketing (Castro, 2023). Mediante el análisis de la actividad cerebral y la medición de variables como la atención, la emoción y la memoria, las marcas pueden diseñar

estrategias más efectivas y persuasivas, personalizando sus mensajes y adaptándolos a las preferencias, intereses y recuerdos de los consumidores (Albán-Trujillo et al., 2023). Así, adquiriendo fuerza empresarial fundamental que aprovecha los avances en neurociencia y psicología puede comprender los motivos inconscientes detrás de los comportamientos de los consumidores (Baraybar-Fernández et al., 2017), y que gracias a técnicas como la pupilometría y el eye-tracking, se puede estudiar la atención visual selectiva de los consumidores y sus respuestas emocionales ante estímulos de marketing (Salazar Olarte, 2021).

1.3.2. Eye-tracking

El eye-tracking es un conjunto de técnicas de investigación destinadas a medir, analizar e interpretar datos sobre la posición y el movimiento de los globos oculares (Białowas & Szyszka, 2019). Este método permite verificar dónde se dirige la mirada del sujeto en un momento dado, cuánto tiempo se enfoca en un punto específico y qué camino sigue (Bergstrom & Schall, 2014). Además de observar el movimiento ocular la técnica también permite medir sus características, incluido el tamaño de la pupila (Bojko, 2013). El seguimiento de movimientos oculares surgió del deseo de comprender la relación entre el cerebro y el sistema visual (Bergstrom & Schall, 2014), este método se utiliza en diversos campos científicos, como la psicología, la medicina y la ergonomía y también se aplica en la investigación de mercados (Wąsikowska, 2015).

En cuanto a la actividad visual se distinguen dos movimientos oculares: fijaciones y sacadas. Las fijaciones son pausas relativas en el movimiento del ojo durante las cuales la retina se estabiliza en un punto específico del campo visual. Las sacadas son movimientos rápidos del ojo que ocurren entre fijaciones y permiten mover la vista de un lugar a otro (Garczarek-Bąk, 2016). El eye-tracking ayuda a comprender cómo funciona el sistema visual humano en la relación de los estímulos visuales (Bergstrom & Schall, 2014). Este método se utiliza en la investigación de marketing para comprender mejor las acciones y reacciones de los consumidores ante diversos estímulos visuales, lo que puede ayudar a diseñar estrategias de marketing más efectivas (Jerzyk, 2017).

2. Metodología

Se realizó un estudio de diseño exploratorio descriptivo en tres puntos de venta de la farmacia Droguerías Pasteur ubicados en la ciudad de Medellín. Este enfoque se selecciona para comprender mejor la interacción de los consumidores con la publicidad en el punto de venta. Además, se basó en estudios y guías como base metodológica, específicamente en "Eye-tracking: empirical foundations for a minimal reporting guideline, (Holmqvist et al., 2023) y "How to Conduct Eyetracking Studies" (Nielsen, 2009), lo que proporcionará un marco sólido para la recopilación, análisis de datos, además de que establece criterios de inclusión y exclusión en la selección de los participantes.

El estudio se llevó a cabo de manera transversal y observacional. Se considera transversal porque se recolectan datos de diferentes individuos en un solo punto en el tiempo. Por otro lado, se cataloga como observacional dado que los investigadores no manipulan variables ni intervienen en el entorno de estudio, simplemente observarán y registrarán las respuestas de los participantes tal como se presentan naturalmente en el contexto del punto de venta (Cvetkovic-Vega et al., 2021).

Se seleccionaron participantes de forma conveniente según el criterio de los investigadores, reclutando 15 individuos por punto de venta, teniendo en cuenta la recomendación mencionada en un estudio desarrollado por Hennink & Kaiser en 2021, en donde proporcionan orientación sobre tamaños de muestra efectivos para la investigación cualitativa. Según el estudio, se establece que, para lograr la saturación, se necesitan entre 9 y 17 entrevistas o entre 4 y 8 discusiones en grupos focales, dependiendo de la homogeneidad de la población de estudio y la definición de los objetivos (Hennink & Kaiser, 2021). Basándonos en esta información, podemos justificar el tamaño de muestra de 15 participantes por punto de venta, estamos en el rango sugerido por el artículo para alcanzar la saturación, a partir de 5 participantes, comenzamos a obtener hallazgos exploratorios, lo que nos permite identificar tendencias preliminares en el comportamiento visual de los consumidores en cada punto de venta, al llegar a 10 participantes, empezamos a observar indicios de saturación, lo que indica que estamos cubriendo adecuadamente la variedad de respuestas y comportamientos y, finalmente, con 15 a 20 participantes, alcanzamos la saturación, lo que

significa que hemos recopilado suficientes datos para comprender el comportamiento visual en ese contexto específico de punto de venta.

La metodología incluyó la recolección de la información tanto antes como después de la exposición a la publicidad en cada farmacia, además, se utilizará un equipo de medición ocular Tobii Pro-3 para registrar los movimientos oculares y los puntos de atención relacionados con la publicidad. Los datos recopilados a través de los cuestionarios serán correlacionados con las variables medidas mediante Eye-tracking utilizando análisis estadístico.

Se identificaron variables relacionadas con la comunicación, como narrativas, discurso e imagen sensorial, incluyendo la interacción con el material P.O.P. (punto de venta), que se integrará en las categorías y objetivos del estudio para analizar la interacción de los consumidores con la publicidad en el punto de venta. Se seleccionaron 3 puntos de venta de la cadena de farmacias Pasteur las cuales son representativas del Valle de Aburrá, siendo una de las marcas con más cobertura en la región con 206 puntos de venta en Antioquia, departamento que concentra el 14.7% del total nacional de empresas dedicadas al comercio de productos farmacéuticos en Colombia (DANE, 2022). Estos puntos de venta fueron: *Ámsterdam*, ubicado en un barrio de estrato 5-6 de la ciudad de Medellín; *Centro Playa*, establecimiento ubicado en el centro de la ciudad de Medellín, en donde se concentran personas de diferentes estratos socioeconómicos; y *Envigado*, un municipio ubicado en el área metropolitana del Valle de Aburrá donde se concentran personas de diferentes estratos socioeconómicos.

2.1.Recolección de la información

Se establecieron criterios de inclusión que permitieron seleccionar a personas entre los 18 y 65 años capaces de otorgar su consentimiento informado. A su vez, se definieron criterios de exclusión específicos para asegurar la homogeneidad de la muestra y minimizar sesgos, excluyendo a menores de 18 años o mayores de 66, personas con condiciones visuales como cataratas, implantes oculares, glaucoma, pupilas dilatadas de forma permanente y aquellos que requieren tecnología de asistencia visual. Además, para evitar sesgos profesionales, se excluyó a participantes con formación académica en mercadeo o áreas afines. Este

cuestionario está basado en las pautas proporcionadas por la guía de Nielsen para la realización de estudios de seguimiento ocular (Nielsen, 2009).

3. Desarrollo de la prueba

Al ingreso de los participantes al punto de venta, se verificó su identidad, se registró su participación y se seleccionaron convenientemente mediante un muestreo por conveniencia para minimizar el riesgo de sesgos y la representatividad de la muestra (Mujere, 2016). Previo a su inclusión, los participantes firmaron un consentimiento informado donde se les explicó de manera detallada los objetivos, procedimientos y posibles riesgos del estudio, garantizando la confidencialidad y privacidad de sus datos. Antes de iniciar la observación, se aplicó un cuestionario inicial para identificar factores relacionados con la salud visual y corroborar los criterios de inclusión y exclusión, asegurando la homogeneidad de la muestra. Posteriormente, se realizó la calibración del equipo Tobii Pro-3, según las especificaciones del fabricante (Tobii, 2023), con el fin de asegurar la precisión en la captura de los movimientos oculares.

Durante la etapa de observación se utilizó el equipo de medición ocular para registrar datos relacionados con la interacción visual de los participantes con la publicidad, obteniendo métricas como duración de fijación y tiempo hasta la primera fijación, entre otras. Posterior a esta etapa se administró un cuestionario final para obtener información sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de los participantes hacia la publicidad en farmacias, así como las características sociodemográficas de los participantes.

Tabla 1. Aspectos medibles en la observación de la publicidad con Eye-tracker

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Fijaciones	Se registraron los períodos de tiempo en los que los ojos permanecen relativamente estables y enfocados en un punto particular del campo visual.
Movimientos Sacádicos	Se registraron la dirección y la velocidad de los movimientos rápidos de los ojos entre diferentes puntos de interés en la publicidad.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.1.Diseño de análisis

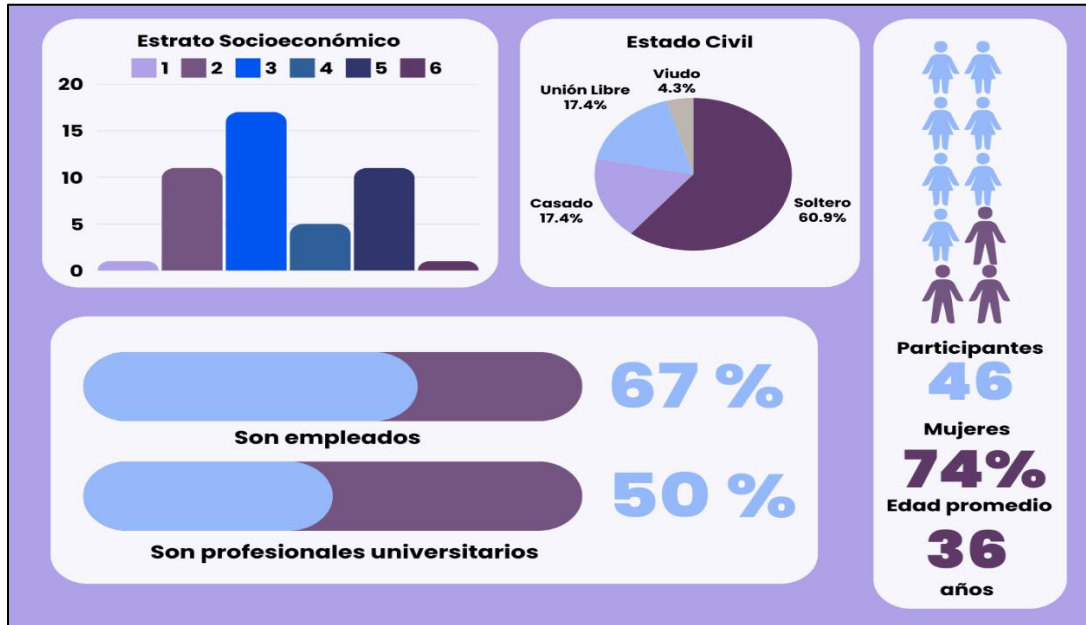
Se realizó un preprocesamiento para asegurar la calidad de los datos y eliminar los posibles errores, posteriormente se llevó a cabo un análisis descriptivo que aborda las características demográficas de los participantes y resume los datos de los cuestionarios, además de analizar los principales parámetros de eye-tracking, se exploraron las posibles correlaciones entre los datos de los cuestionarios y los parámetros de eye-tracking, evaluando la relación entre la salud visual de los participantes y su comportamiento visual.

Se aplicó un análisis cualitativo para comprender con mayor profundidad los patrones visuales y de comportamiento observados durante la publicidad, esto permite cuantificar relaciones entre variables y obtener una comprensión de las experiencias de los participantes.

4. Resultados

4.1. Características sociodemográficas

Ilustración 1. Infográfico de características sociodemográficas de los participantes



Fuente: Elaboración propia, 2024.

La población se conforma por 46 participantes predominantemente mujeres (74%), con una distribución etaria centrada principalmente en los grupos de 30 a 39 años (30%) y 40 a 49 años (28%). La mayoría pertenece al estrato socioeconómico 3 (37%), seguido por los estratos 2 y 5 (24% cada uno). En cuanto al estado civil, el 61% son solteros, mientras que el 17% están casados o viven en unión libre. En términos educativos, el 50% tiene formación universitaria, seguido de un 22% con nivel secundario. En el ámbito ocupacional, el 65% de los participantes está empleado, mientras que el 15% son independientes y el 11% estudiantes.

La población del estudio se caracteriza por estar en edad productiva con un perfil académico elevado, ya que el 50% cuenta con nivel universitario, y actividad económica en desarrollo, ya que el 65% se encontraba empleada. Desde la observación de los investigadores, se identificó predominio de personas con características caucásicas, mientras que la representación afrodescendiente fue baja, posiblemente debido a la ubicación geográfica de

las farmacias seleccionadas. Adicionalmente, se observó que muchos participantes mostraban limitaciones de tiempo, mostrando que todos pretendían hacer sus compras con agilidad, lo cual podría reflejar un comportamiento de los consumidores en farmacias, enfocado en adquirir productos de manera rápida y eficiente.

4.2. Resultados perfilamiento

El cuestionario de selección, basado en el modelo de Nielsen (2009), evaluó las condiciones y características de los 46 participantes para garantizar la idoneidad en el estudio. Ningún participante tenía formación en marketing, neuromarketing u otras carreras afines, asegurando una perspectiva no sesgada por conocimientos técnicos. El 35% utilizaba lentes o anteojos, de los cuales el 56% los empleaba únicamente para leer y el 44% para ver objetos distantes. Todos los usuarios de lentes confirmaron poder leer pantallas sin dificultad y ningún participante presentó condiciones médicas como cataratas, glaucoma, implantes oculares o pupilas permanentemente dilatadas.

4.3. Análisis de efectividad visual por tipo material pop

4.3.1. Vitrinas-góndolas



Imagen 1. Mapa de calor de vitrinas-góndolas

Las vitrinas-góndolas demostraron ser los espacios más efectivos para captar la atención visual de los consumidores. En Amsterdam el **AOI Eucerin x Cetaphil** alcanzó la mayor duración total de fijación (2.87 segundos) y el **HIT Ratio** más alto (12 de 15), lo que indica que los productos en estas áreas retuvieron la mirada del consumidor con mayor efectividad. Esto muestra que podrían tener elementos visuales efectivos (colores, imágenes o diseño de empaque) que retienen la mirada del consumidor y debe considerarse para optimizar futuros diseños publicitarios en farmacias.

La ubicación a la altura visual parece ser un factor clave, como se ha observado en otros estudios como el de Chandon et al (Chandon et al., 2009) , donde los productos con una altura mediana, es decir a la altura del pecho posiblemente reciben mayor interacción (Chen et al., 2021). En Envigado, productos como **Fisiogel** (1.03 segundos) también lograron una buena captación visual.

A pesar de la efectividad de las vitrinas-góndolas, los datos muestran que los elementos ubicados en posiciones inferiores o en los puntos de pago, los cuales también son vitrinas, tienen un menor impacto. Por ejemplo, **Gillette**, con solo 0.17 segundos de fijación en Envigado evidencia la limitada efectividad de ciertos productos si no están posicionados estratégicamente. Esta tendencia se mantiene en otros puntos de venta, donde la publicidad situada en la parte baja de los estantes o en los mostradores tiende a recibir menos atención visual.

Además del posicionamiento, el diseño del empaque juega un papel fundamental en la captación visual. Los mapas de calor muestran que elementos con colores llamativos y empaques diferenciados logran captar mayor fijación, como en el caso de **Eucerin y Cetaphil**, donde el frasco con tapa roja atrajo significativamente la mirada de los participantes indicando que la combinación de un posicionamiento adecuado con un diseño atractivo es importante para maximizar la efectividad de las vitrinas-góndolas como material publicitario.

Materiales como "Pequeñín" (0.28) evidencian que ciertos productos logran mantener una fijación inicial prolongada, lo que puede asociarse a un mayor interés en los elementos gráficos o informativos. La fijación visual prolongada en Pequeñín (0.28 segundos) puede

estar relacionada con el uso de rostros de bebés en su material publicitario, ya que diversos estudios de neuromarketing han demostrado que las imágenes de rostros humanos, especialmente de bebés, captan de forma innata la atención y generan una conexión emocional inmediata con el espectador (Hessels et al., 2016).

4.3.2. Cajoneras



Imagen 2. Mapa de calor de cajoneras

Las cajoneras presentaron un desempeño más moderado en términos de captación visual. En Ámsterdam, **Oscillococcinum** obtuvo la mayor duración de fijación (1.64 segundos), seguido de **Cetaphil** (1.31 segundos). Sin embargo, otros productos en estas áreas mostraron tiempos de fijación considerablemente bajos, como **Lactourea** (0.07 segundos) y **SulZinc** (0.14 segundos) en Playa. Lo que sugiere una baja efectividad publicitaria en estos puntos de venta.

Los mapas de calor confirman que la atención visual en las cajoneras tiende a dispersarse rápidamente con los consumidores enfocándose en puntos neutros o vacíos en lugar de los productos anunciados. Esta dispersión puede estar relacionada con la falta de elementos visuales atractivos o con un diseño de exhibición que no favorece la fijación sostenida. Además, el tiempo hasta la primera fijación en algunas marcas es significativamente alto, como en el caso de **Apronax** en Envigado (25.66 segundos), lo que indica que estos productos no captan la atención de manera inmediata.

Otro factor para considerar es la percepción estética del espacio. En los cuestionarios post-

observación, los consumidores tienden a asociar la organización de la vitrina con una mayor atracción visual. Por lo tanto, mejorar la distribución y presentación de los productos en las cajoneras podría incrementar su impacto visual. Se recomienda optimizar la iluminación, reducir la cantidad de elementos distractores y utilizar colores contrastantes para mejorar la visibilidad de los productos en estas áreas.

4.3.3. Porta-producto



Imagen 3. Mapa de calor de Porta-Producto

Los porta-producto, ubicados en posiciones más próximas al contacto del consumidor dentro del punto de venta, lograron captar la atención visual de manera más efectiva que las cajoneras. En Envigado, **TQ** lideró con 1.79 segundos de fijación y un HIT Ratio alto (9 de 15 participantes), seguido por **Buscamint** (1.40 segundos). Estos valores reflejan que la colocación adelantada en el espacio contribuye a una mayor interacción visual con el consumidor.

Además de su visibilidad, los porta-producto destacan porque muchos de ellos lograron captar la atención en menor tiempo. En Amsterdam 1, la categoría **Oferta** presentó un tiempo hasta la primera fijación de solo 1.83 segundos, lo que indica que estos productos son detectados por los consumidores y capturan rápidamente la atención visual. Esto, debido a que la posibilidad de generar un menor dolor de desembolso, al tener descuentos en el precio final del producto, sigue siendo un atractivo para el cliente y, posiblemente, se deba mantener si lo que se pretende es aumentar la rotación de un producto o captar atención visual en el espacio del estante y mejorar la visibilidad de la marca.

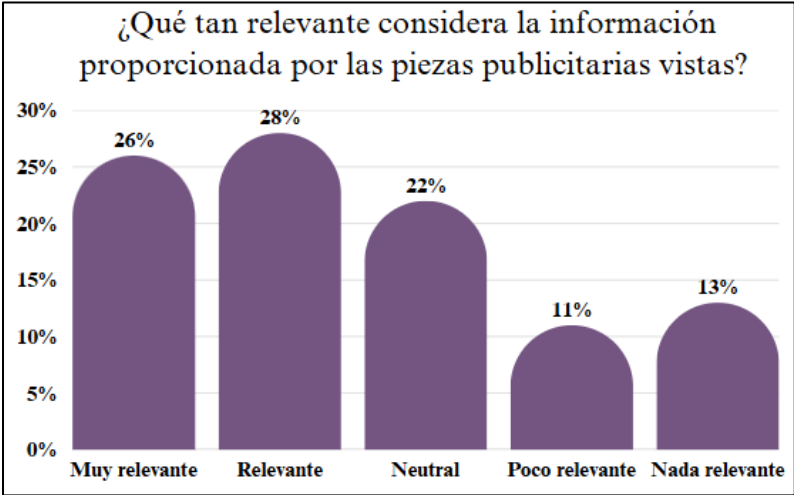
Esto refuerza la idea de que los porta-producto pueden funcionar como puntos de impacto visual inmediatos dentro del punto de venta, especialmente cuando se combinan con descuentos o estrategias promocionales.

Los resultados también indican que la organización y el diseño influyen en la percepción de los consumidores. Los cuestionarios reflejan que los clientes asocian vitrinas ordenadas con una experiencia de compra más atractiva. Esto que indica que si se mantienen los porta-producto bien distribuidos y con un diseño limpio, pueden mejorar la visibilidad de estas áreas mediante una iluminación adecuada y una disposición estratégica. Tal distribución puede maximizar su impacto visual y mejorar la experiencia del consumidor.

4.4. Resultados del cuestionario post observación

4.4.1. Relevancia de la información de las piezas publicitarias

Gráfico 1. Relevancia de la información de las piezas publicitarias



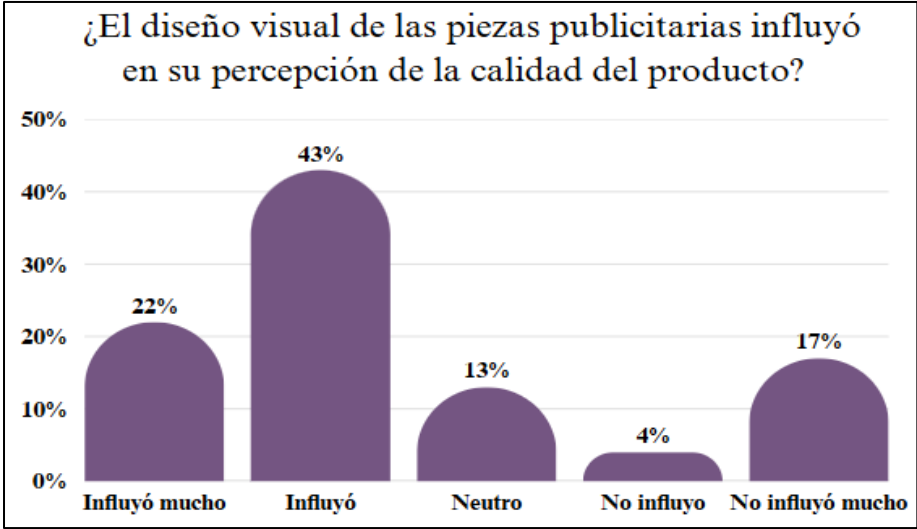
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Un 26% de los encuestados calificó la información como "muy relevante", mientras que un 28% la consideró "relevante". El 54% de opiniones positivas respecto a la relevancia de la información publicitaria indican que pudieron transmitir mensajes que resuenan con las necesidades del consumidor, pero el 22% de respuestas neutrales apunta a una posible saturación de mensajes similares en el punto de venta o a la falta de diferenciación en el

diseño y contenido. Adicionalmente, el 24% de percepciones negativas podría entregar evidencia fallos en la personalización, claridad o atractivo visual del material, asociando la necesidad de diseñar estrategias publicitarias más segmentadas, visualmente impactantes y alineadas con los intereses específicos de los consumidores para maximizar su efectividad.

4.4.2. Influencia del diseño visual del material pop

Gráfico 2. Influencia del diseño en la percepción de calidad del producto

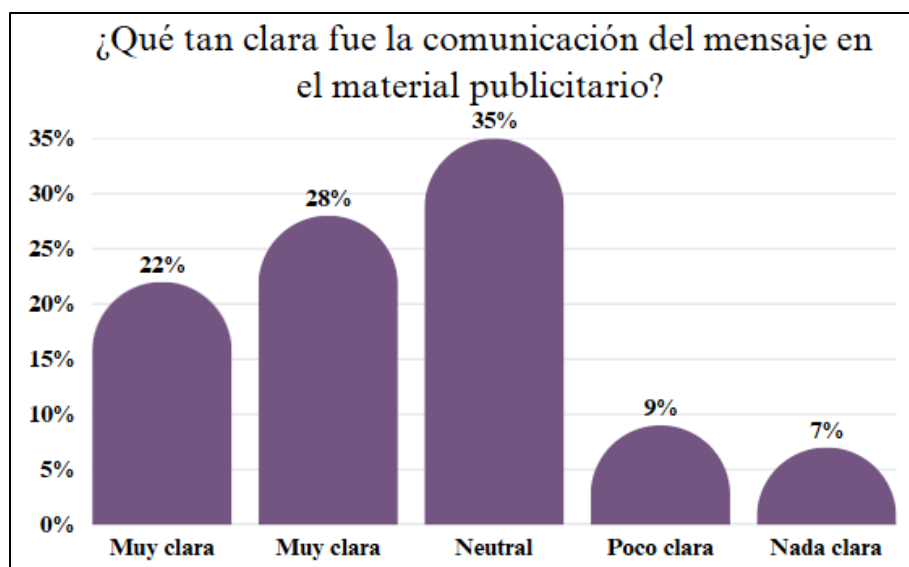


Fuente: Elaboración propia, 2024.

El 65% de los encuestados consideró que los colores del diseño publicitario influyeron en su percepción de la calidad del producto, lo que confirma la importancia del impacto visual en la construcción de valor de marca. Los consumidores asocian colores específicos con atributos como confianza, eficacia o lujo, alineadas con la identidad y el posicionamiento de la marca. Sin embargo, el 13% de respuestas neutrales podría indicar que ciertos diseños no logran diferenciarse lo suficiente o que algunos consumidores dependen más de otros factores, como el precio o la recomendación. El 21% de opiniones negativas refieren que existe la posibilidad de una falta de coherencia visual o de una saturación de colores que genere distracción en lugar de impacto positivo, lo que subraya la importancia de desarrollar estrategias visuales más equilibradas y dirigidas a las expectativas del público objetivo.

4.4.3. Claridad del mensaje

Gráfico 3. Claridad de la información del mensaje publicitario



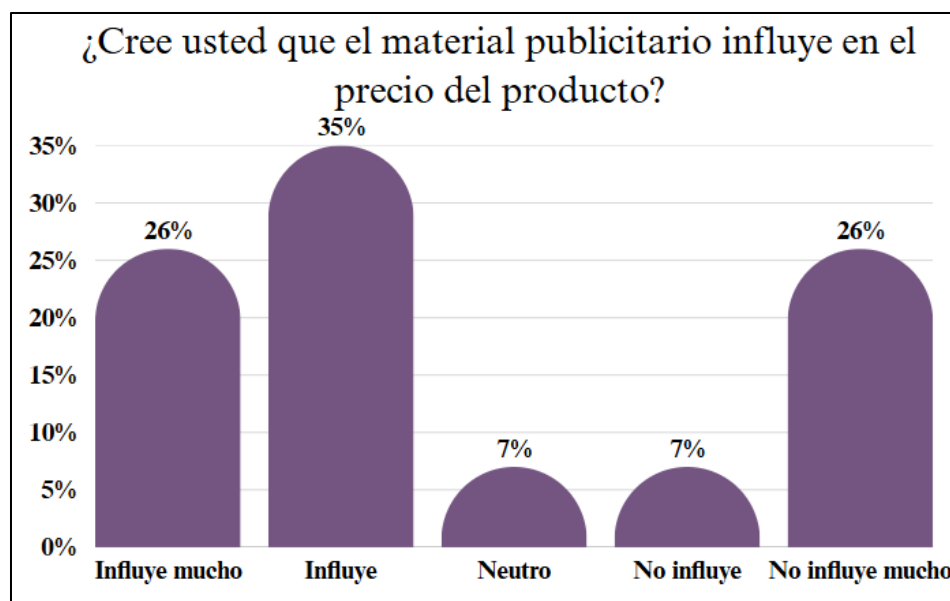
Fuente: Elaboración propia, 2024.

El 50% de los encuestados percibió la comunicación del mensaje publicitario como clara o muy clara, lo que indica que, en general, las piezas lograron transmitir la información de manera comprensible, pero el análisis de los mapas de calor no evidenció un foco tangible en la publicidad, esto podría sugerir que; más que ser comprendida, pudo haber sido ignorada por falta de atractivo visual o relevancia para el consumidor.

Este desinterés se refleja en el 35% de respuestas neutrales, lo que indica que la publicidad no logró captar suficiente atención para generar una percepción clara o impactante. Además, el 16% de respuestas negativas (9% poco clara y 7% nada clara) refuerza la posibilidad de que el mensaje no haya sido procesado por el público, bien sea por falta de jerarquización en la información, sobrecarga visual o un diseño que no facilitó la lectura del contenido. Un caso particular es el de *Oscilloccinum*, que sí registró atención visual, pero esto podría atribuirse a la curiosidad generada por su nombre difícil de leer y pronunciar, más que a un interés genuino en la publicidad como tal, encontrando la necesidad de optimizar el diseño y contenido de los anuncios para garantizar que no solo sean vistos, sino también comprendidos e interpretados de manera efectiva.

4.4.4. Percepción de la influencia del material publicitario en el precio del producto

Gráfico 4. Influencia del material publicitario en el precio del producto



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El 61% de los encuestados indicó que el material publicitario influyó en su percepción del precio del producto, lo que sugiere que los consumidores asocian la inversión en publicidad con mayor calidad y, por ende, justifican precios más altos. Sin embargo, un 26% afirmó que "no influyó mucho" y un 14% se mostró neutral o indicó que no tuvo ningún impacto, lo que refleja que algunos consumidores evalúan el precio con base en la experiencia previa, recomendaciones o atributos del producto más que en la publicidad.

Estudios previos han demostrado que la publicidad influye en la percepción del valor, pero no en todos los segmentos por igual. En este sentido, las marcas deben equilibrar su inversión en publicidad con mejoras reales en la calidad y comunicación efectiva del producto para maximizar su impacto en distintos perfiles de consumidores. Los resultados indicaron que el material publicitario "influyó mucho" (26%) o "influyó" (35%) en su percepción del precio, mientras que un 26% indicó que "no influyó mucho". Por otro lado, el 7% se posicionó de manera neutral y otro 7% expresó que "no influyó" en absoluto.

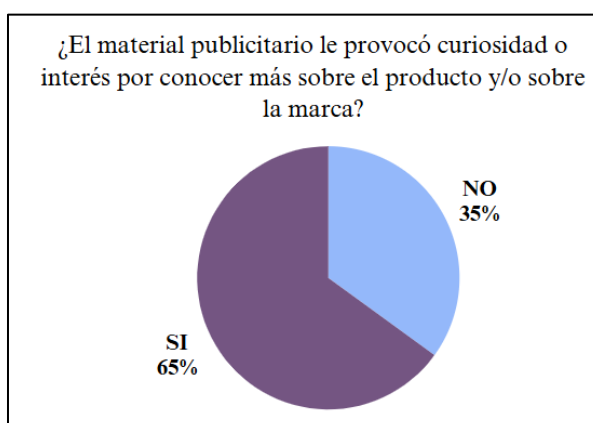
4.4.5. Emoción predominante

El análisis de las emociones predominantes al visualizar el material POP muestra que el 50% de los encuestados experimentó "indiferencia", mientras que un 13% sintió "curiosidad" y un 9% "sorpresa". Las emociones como "alegría" y "expectativa" fueron menos frecuentes, con un 7% y un 9% respectivamente. Esta prevalencia de indiferencia indica que el material publicitario no logró establecer una conexión emocional significativa con la mayoría de los consumidores, posiblemente debido a un diseño poco atractivo o mensajes que no resonaron con sus intereses o necesidades.

Para el contexto de productos farmacéuticos, es común que estos no generen una respuesta emocional directa en los consumidores, ya que suelen asociarse más con la funcionalidad y la salud que con experiencias emocionales, pero algunos estudios han demostrado que la publicidad de productos farmacéuticos puede influir en las emociones de los consumidores a través de la utilización de técnicas de persuasión emocional para influir en la compra de medicamentos (Chávez Gonzales & Gutiérrez Condori, 2023). Por lo tanto, aunque la publicidad farmacéutica puede generar emociones, en este caso particular, el material POP no logró evocar respuestas emocionales significativas, lo que sugiere una oportunidad para mejorar el diseño y contenido de la publicidad para conectar mejor con el público objetivo.

4.4.6. Interés en el producto o marca

Gráfico 5. Interés en el producto o marca post-observación



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El 65% de los encuestados mostró interés en conocer más sobre el producto o la marca, pero

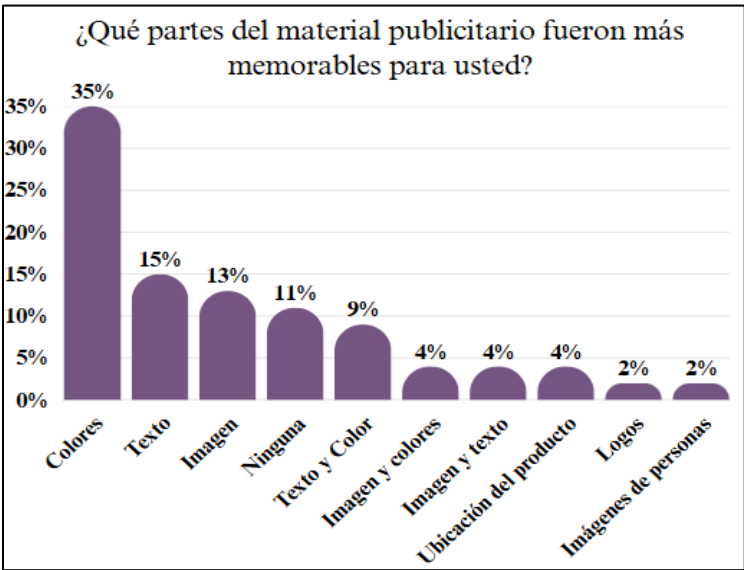
los mapas de calor y los datos del *eye-tracking* sugieren que este interés estuvo más relacionado con los productos en sí que con la publicidad. En Ámsterdam, Eucerin x Cetaphil registró la mayor fijación visual (2.87 segundos, *HIT Ratio* de 12), destacando el impacto del diseño del envase más que del material POP, el 65% de los encuestados indicó que el material publicitario sí les provocó curiosidad o interés por conocer más sobre el producto o la marca, mientras que el 35% restante expresó que no sintió dicho interés.

En la Playa, Bio Oil registró la mayor fijación visual (0.19 segundos, Hit Ratio de 5) donde el 81.25% de los encuestados se sintieron atraídos por los colores y el 68.75% se sintieron atraídos por el tamaño. Esto puede indicar que los consumidores valoran la percepción del tamaño y el color del producto, lo que podría estar relacionado con la idea de valor, cantidad o idoneidad del producto para sus necesidades.

Estos hallazgos refuerzan la idea de que, en farmacias y droguerías, el diseño del producto y su ubicación en los estantes son más determinantes para captar la atención que el mismo material publicitario, por lo que las estrategias de optimización en el punto de venta deben priorizar la visibilidad y presentación de los productos.

4.4.7. Elementos del material pop más memorable

Gráfico 6. Elementos memorables post-observación



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El análisis de los elementos más memorables del material POP muestra que el 35% de los

participantes destacó los colores, el 15% el texto y el 13% las imágenes. Esta tendencia puede estar relacionada con la teoría del "efecto de superioridad de la imagen", que sugiere que las imágenes son más fácilmente recordadas que las palabras, debido a su procesamiento dual en la memoria visual y verbal. Según un estudio desarrollado por Fondevila y colaboradores, las imágenes en color son más efectivas para captar la atención y mejorar la memoria que las imágenes en blanco y negro o el texto solo (Fondevila-Gascón et al., 2023). Este hallazgo sugiere que el uso de colores vibrantes en el material publicitario puede aumentar su memorabilidad al atraer la atención y facilitar el procesamiento de la información. Por lo tanto, para mejorar la eficacia de la publicidad es recomendable utilizar colores llamativos y elementos visuales que capturen la atención del consumidor y faciliten la retención de la información los logos e imágenes de personas recibieron menciones menores (2% - 4%).

4.4.8. Aspectos que captaron la atención inmediata de los participantes en el material pop

Gráfico 7. Elementos publicitarios que captaron atención de manera inmediata



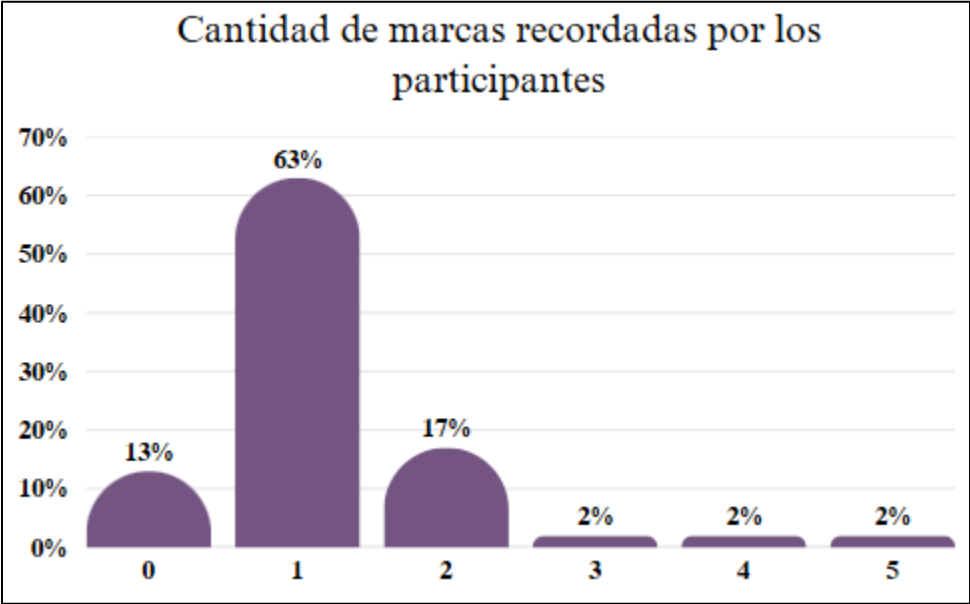
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los elementos más memorables del material publicitario revelan que los colores fueron el

aspecto más recordado por el 35% de los participantes, seguidos por el texto (15%) y las imágenes (13%). Este resultado es consistente con estudios previos en marketing, los cuales han demostrado que el color puede incrementar el reconocimiento de marca hasta en un 80% (Dzulkifli & Mustafar, 2013), la alta capacidad de los colores para captar la atención y mejorar la retención en la memoria del consumidor los convierte en un recurso clave dentro del diseño publicitario, los mapas de calor del eye-tracking evidenciaron que las áreas con mayor fijación visual correspondían a productos o elementos con contrastes cromáticos llamativos, lo que sugiere que la publicidad que integra colores estratégicamente puede generar un impacto más significativo en la percepción del consumidor.

4.4.9. Número de marcas recordadas por los participantes

Gráfico 8. Cantidad de marcas recordadas por los participantes



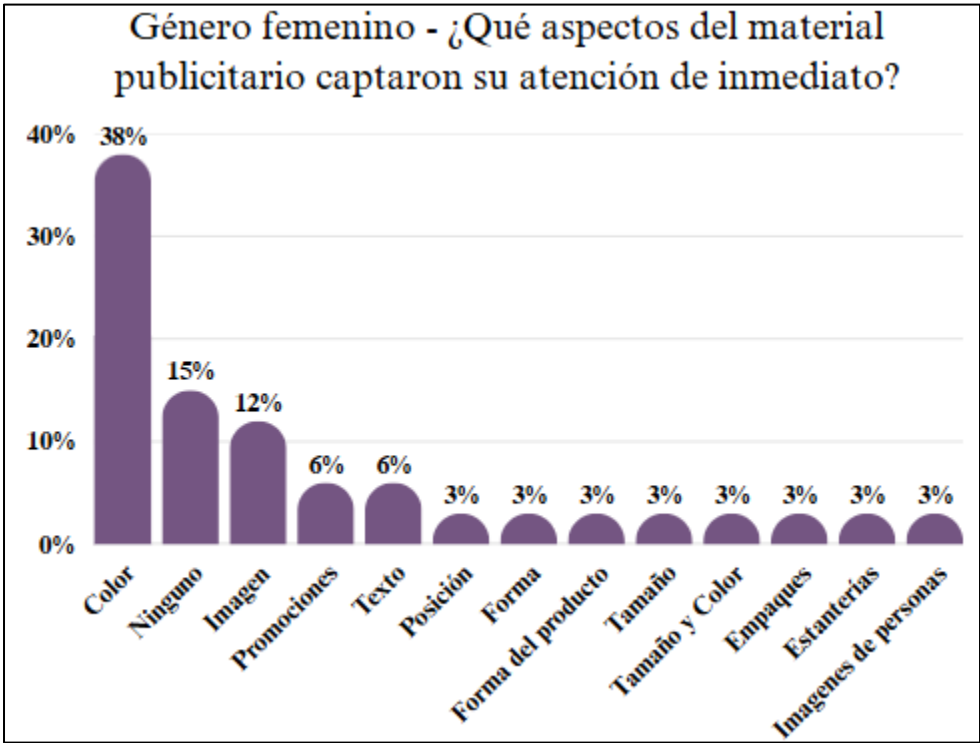
Fuente: Elaboración propia, 2024.

De cara a las respuestas biométricas existen mapas de calor y evidencias de visualizaciones. Sin embargo, en la recordación residual y en la declaración de los participantes, hubo una baja recordación. La cantidad de marcas recordadas por los participantes muestra que el 63% de ellos pudo recordar una sola marca, mientras que el 17% recordó dos marcas, un 7% recordó entre tres y cinco marcas, y un 13% no logró recordar ninguna marca. Por lo tanto encontramos una incoherencia entre lo que es visualizado por las personas y lo que es

declarado. Por ende, aunque la publicidad puede influir en la percepción y elección del consumidor, su impacto en la memoria es limitado, por que no hay una recordación residual.

4.4.10. Influencia del color en la atención visual del público femenino en material pop

Gráfico 9. Aspectos relevantes para el género femenino post-observación



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El 38% de las participantes femeninas señalaron el color como el elemento más destacado en el material publicitario, seguido por la imagen (12%) y el texto y las promociones (6%). Esta preferencia por el color puede estar relacionada con estudios que sugieren que las mujeres tienden a ser más receptivas a estímulos cromáticos en contextos publicitarios. Por ejemplo, investigaciones han demostrado que ciertos colores pueden evocar respuestas emocionales específicas y captar la atención de manera más efectiva en audiencias femeninas. Además, los mapas de calor del estudio asociaron concentraciones visuales significativas en áreas con alto contraste cromático, como el frasco azul claro de "Arrurrú", que capturó y retuvo la atención de las consumidoras.

5. Conclusiones

La investigación realizada destaca que la publicidad ubicada dentro de los establecimientos farmacéuticos no ejerce una influencia sustancial en las emociones de los consumidores y, posiblemente, no tengan incidencia directa en las decisiones de compra de cómo se relaciona en estudios similares como los de Huddleston (2015), quienes identificaron que en entornos minoristas, los consumidores tienden a ignorar elementos publicitarios genéricos y prefieren focalizar su atención en productos específicos que ya tenían en mente antes de ingresar al punto de venta. Además, el estudio de Peker (2021) confirma sobre los mapas de calor generados en investigaciones de eye-tracking que los participantes que conocen las marcas se concentraban sobre todo en la zona de descuento, mientras que los que no conocían la marca se fijaron sobre todo en la zona de la imagen, mostrando que posiblemente las motivaciones de los consumidores se asocian a las ofertas.

En el caso analizado, productos como "Eucerin y Cetaphil" y "TQ" tuvieron mayores métricas de duración de fijación, lo que indica que su diseño visual logró captar la atención de los consumidores de manera más eficiente, sin embargo, estas marcas pueden tener una mayor relevancia dentro del contexto colombiano. Esto debido a la utilización de estrategias de marketing fuera del servicio farmacéutico que permitieron que los consumidores centraran su atención de manera dirigida.

Una conclusión relevante de esta investigación es que la publicidad dentro de farmacias resulta menos influyente que otros factores externos. Aunque no se evaluaron directamente factores como la recomendación de personal dispensador o la educación previa del consumidor, quienes en la encuesta respondieron en su mayoría que el material publicitario no era influyente y que, contrario a como muestra Peker, (Peker et al., 2021) se asocia la importancia del papel del contexto social y la interacción humana en la decisión de compra. Por ejemplo en el contexto colombiano, el papel del regente de farmacia o auxiliar de servicios farmacéuticos se convierte en un factor importante ya que su recomendación actúa como un reforzador de las decisiones de compra que en múltiples casos son tomadas por el cliente de manera previa, pero los consumidores valoran más la recomendación de un experto que es incluso bonificado y entrenado por las mismas empresas farmacéuticas que la ejecución de las campañas publicitarias que captan los consumidores dentro de los

establecimientos farmacéuticos.

Los hallazgos de esta investigación destacan que los colores llamativos y los empaques bien diseñados tienen un impacto crucial en la atención visual y las decisiones de compra, superando la efectividad de las piezas publicitarias en el entorno farmacéutico. Esto coincide con los resultados de estudios como el de Baik et al (Baik et al., 2013), que resaltan cómo los elementos visuales diferenciados, como los contrastes de color y los tamaños prominentes, capturan la atención en contextos saturados. En particular, productos como "Eucerin", "Cetaphil" o "Arrurú", que lograron un HIT Ratio elevado y una fijación visual prolongada, refuerzan la importancia del color en el diseño visual y su integración estratégica para atraer y retener la atención del consumidor en puntos de venta altamente competitivos. En otro estudio desarrollado por Santos (2015), también coincide en que los colores vibrantes y el posicionamiento estratégico son factores clave para captar la atención visual, lo que refuerza la importancia de un diseño intencional en los materiales de comunicación.

Adicionalmente, los hallazgos reflejan una desconexión entre la atención visual y la conexión emocional del consumidor con el material publicitario. En nuestra investigación, un 50% de los participantes indicó indiferencia hacia el material publicitario, un resultado que coincide con estudios revisados como el de Lee & Ahn (2012), donde la falta de relevancia emocional en la publicidad interna limita su efectividad mostrando que las campañas internas deben ir acompañadas de esfuerzos complementarios, como promociones visibles y mensajes más impactantes, para cerrar la brecha entre atención y emoción. En ambos casos, la conexión emocional y la claridad del mensaje juegan un rol crucial: las emociones positivas asociadas a los anuncios en POP fortalecen la intención de compra.

Otras percepciones de los investigadores, no evidenciadas directamente en el estudio pero que se incluyen como una asociación relevante integrada a la experticia en el tema, es que los consumidores ya tienen una decisión de compra clara al ingresar al establecimiento farmacéutico, lo que reduce aún más la eficacia de la publicidad dentro del punto de venta. Lo que, como estrategia, puede orientar las inversiones publicitarias hacia publicidad dirigida a través de marketing digital, redes sociales, influencias y demás, en lugar de depender únicamente de la presencia en el punto de venta; así como la marca debe tener omnicanalidad para la venta, debe tener omnicanalidad para la publicidad.

5.1. Percepción, influencia, emociones, motivaciones de los consumidores hacia el material pop en farmacias

La percepción del material POP en farmacias está más influida por atributos específicos del diseño visual, como el color y el tamaño del empaque más que por las piezas publicitarias en general, esto se refleja en la atención visual prolongada hacia productos como "Eucerin x Cetaphil" y "Arrurrú", cuyas características visuales diferenciadas en los envases lograron captar la atención de los consumidores, lo que destaca la importancia del diseño como factor clave para generar reconocimiento en el punto de venta.

La influencia del material publicitario en farmacias es limitada en comparación con otros factores externos, como la recomendación del personal dispensador y la educación previa del consumidor, lo cual se demuestra en otros estudios como el de Peker (2021), en donde los consumidores tienden a prestar más atención a las zonas de descuento y a los productos promocionados que a la publicidad genérica, mostrando que las estrategias de marketing deben enfocarse en reforzar los estímulos visuales en el empaque y en las ofertas para captar la atención de manera efectiva.

La conexión emocional con el material publicitario en farmacias resulta débil, con un 50% de los participantes reportando indiferencia hacia los anuncios. Esto coincide con estudios previos, como el de Lee & Ahn (2012), quienes destacan la importancia de incluir elementos emocionales más impactantes en las campañas internas para cerrar la brecha entre atención visual y emoción, maximizando así la intención de compra asociada al POP.

Las motivaciones de los consumidores al ingresar a un establecimiento farmacéutico parecen estar más relacionadas con obtener una recomendación confiable del personal o aprovechar promociones visibles, en lugar de ser influenciados por la publicidad. Por ello la importancia de integrar estrategias omnicanal que refuercen la decisión de compra antes de llegar al punto de venta, las cuales se deben relacionar con empaques atractivos y mensajes claros que motiven al consumidor en el lugar de compra.

5.2. Reacción a los estímulos publicitarios utilizando técnicas de neuromarketing

El uso de herramientas de neuromarketing permitió obtener datos objetivos sobre la interacción de los consumidores con el material POP en las farmacias evaluadas. Mediante técnicas como el seguimiento ocular (eye tracking), se lograron identificar patrones claros de

atención visual y fijación en las diferentes secciones evaluadas: cajoneras, vitrinas-góndolas, porta-productos y publicidad digital.

Uno de los hallazgos más relevantes fue la reacción limitada hacia la publicidad como estímulo aislado, evidenciado por la baja duración total de fijación en elementos publicitarios ubicados en secciones como las cajoneras. Estos resultados indican que los consumidores tienden a priorizar estímulos más relacionados con los productos mismos, como el diseño del empaque por encima de los elementos publicitarios. Asimismo, se observó que los productos con características visuales diferenciadas generaron un mayor impacto visual en comparación con piezas genéricas o ubicadas en lugares menos accesibles. Estos resultados confirman que la publicidad POP no logra captar suficientemente la atención cuando compite con estímulos más llamativos, como los productos destacados por su diseño, lo que puede dar a entender que los consumidores entregan su atención a marcas que se salen del contexto promedio del diseño de los envases y colores.

5.3. Comportamiento del consumidor frente a los estímulos del material pop

Desde la perspectiva del neuromarketing, el comportamiento de los consumidores en farmacias mostró una clara orientación hacia la búsqueda de satisfacción de necesidades específicas, más que hacia la exploración de estímulos publicitarios. Este hallazgo coincide con investigaciones previas que destacan que los consumidores suelen tener en mente lo que van a comprar antes de ingresar al establecimiento, limitando así el impacto de las piezas publicitarias en el punto de venta (Peker et al., 2021).

La ubicación del material publicitario influye directamente en su efectividad. Las vitrinas-góndolas, por ejemplo, registraron las mayores duraciones de fijación visual, en tanto que las cajoneras y la publicidad digital presentaron los valores más bajos. Los consumidores prestan mayor atención a los productos ubicados a la altura de los ojos y en espacios de fácil acceso. Las motivaciones principales de los consumidores en el punto de venta parecen estar relacionadas con obtener una recomendación confiable del personal farmacéutico o aprovechar promociones visibles, más que con los estímulos visuales generados por la publicidad. Este comportamiento refuerza la necesidad de integrar estrategias omnicanal que preparen al consumidor antes de llegar al punto de venta y lo orienten hacia la decisión de compra.

5.4. Percepción e influencia del material pop en farmacias

El material POP en farmacias fue percibido como un elemento complementario, pero no determinante en la experiencia del consumidor, los productos mismos, en especial aquellos con diseños visualmente atractivos, tienen una mayor capacidad de influencia que las piezas publicitarias genéricas. En un entorno saturado de información los consumidores tienden a ignorar los estímulos visuales que no presentan características diferenciadas o relevantes para ellos.

Se evidenció una conexión débil entre los consumidores y el material POP. Es importante incorporar elementos emocionales en las campañas para aumentar su efectividad, el diseño de la publicidad no está logrando generar un impacto emocional significativo que motive la interacción o el interés por los productos.

6. Recomendaciones

6.1. Optimización del diseño de empaques

Desarrollar estrategias de diseño basadas en investigaciones de percepción visual, priorizando colores llamativos, formas distintivas y tamaños prominentes, que comuniquen los atributos del producto de forma clara y visualmente impactante, aprovechando el impacto directo en la atención y decisión de compra en farmacias. Como el color fue identificado como el principal activador visual, es crucial que los empaques y materiales publicitarios se diseñen con esta consideración en mente. Además, es importante crear diseños que no solo sean atractivos, sino que también transmitan claramente la propuesta de valor del producto. La claridad en el mensaje es fundamental para evitar la confusión y garantizar que los consumidores comprendan rápidamente los beneficios.

6.2. Fortalecimiento de promociones visuales

Para fortalecer las promociones visuales habría que implementar etiquetas promocionales y materiales destacados en las áreas de mayor visibilidad del punto de venta, tales como estantes a la altura de los ojos o zonas de alto tráfico. De este modo se asegura que las ofertas sean fácilmente reconocibles y atractivas para captar el interés del consumidor. Esto se puede buscar mediante innovaciones en el diseño del material publicitario en cajoneras para hacerlo más atractivo, considerando que actualmente estos espacios tienen un impacto limitado.

6.3. Implementación de estrategias omnicanal para la publicidad

Enfocar la inversión publicitaria en campañas que conecten puntos de contacto digitales y físicos, buscando que los consumidores lleguen al punto de venta con una decisión preformada, reforzada por promociones y recomendaciones en el lugar. Anuncios en redes sociales, correos electrónicos y contenido educativo pueden preparar al consumidor y dirigirlo hacia la compra.

6.4. Capacitación estratégica del personal dispensador

Fortalecer el rol del personal farmacéutico como embajador de la marca, dado que la recomendación del personal tiene un peso significativo en las decisiones de compra es esencial que estén bien informados sobre los productos, que proporcionen formación específica en las características y beneficios de los productos, de manera que refuercen la

decisión de compra con argumentos confiables y basados en evidencia.

6.5. Incorporación de emociones en el material pop

Habría que diseñar campañas que integren elementos emocionales, como imágenes asociadas al bienestar, la confianza o la salud familiar, para generar una conexión más profunda entre el consumidor y la marca, superando la indiferencia registrada en los hallazgos. También se propone experimentar con diferentes enfoques emocionales en las campañas publicitarias para identificar cuáles generan mayor interés y conexión con los consumidores.

6.6. Monitoreo y adaptación

Utilizar herramientas como el eye-tracking para evaluar qué elementos del material publicitario están funcionando mejor es una buena opción para establecer un monitoreo. Esto permitirá realizar ajustes basados en datos concretos sobre el comportamiento del consumidor y hacer Feedback Post-campaña para obtener retroalimentación sobre la efectividad del diseño y el mensaje, así como sobre la percepción general del consumidor.

7. Recomendaciones para futuros estudios

7.1. Integración de celdas galvánicas y eye-tracking

Incorporar el uso de celdas galvánicas como complemento al eye-tracking en futuros estudios para medir la respuesta emocional fisiológica de los consumidores durante su interacción con el material POP en farmacias, que permita correlacionar la atención visual con las emociones inconscientes generadas por los estímulos visuales, y así comprender mejor el impacto del diseño publicitario.

7.2. Análisis del impacto del contexto social

Explorar cómo la interacción entre el consumidor y el personal dispensador, así como el entorno físico y social del punto de venta, y el modo en que esto influye en la percepción, emoción y motivación hacia el material POP.

7.3. Integración de publicidad digital

Investigar el impacto de la publicidad digital en comparación con la publicidad tradicional dentro de farmacias, considerando el creciente uso de dispositivos móviles por parte de los consumidores.

7.4. Investigación sobre influencia del personal

Profundizar en cómo las recomendaciones del personal influyen en la decisión de compra. Esto podría incluir encuestas o entrevistas con farmacéuticos para entender mejor su papel como influenciadores.

8. REFERENCIAS

- Albán-Trujillo, P., Núñez-Aguilar, F. del R., León-Monar, P. de L., & Rivadeneira-Ramos, E. (2023). Neuromarketing como Estrategia Empresarial de los Comerciantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(5), 290–296. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1830>
- Arévalo, A. Y. (2017). Material P.O.P. Publicidad en punto de venta. In *Экономика Региона*.
- Baik, M., Suk, H.-J., Lee, J., & Choi, K. (2013). Investigation of eye-catching colors using eye tracking. *Human Vision and Electronic Imaging XVIII*, 8651(November 2014), 86510W. <https://doi.org/10.1117/12.2001141>
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R., & de la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing. *Comunicar*, 25(52), 19–28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Bergstrom, J. R., & Schall, A. (2014). *Eye Tracking in User Experience Design*.
- Białowas, S., & Szyszka, A. (2019). Eye-tracking in Marketing Research. In *Managing Economic Innovations – Methods and Instruments* (Issue January, pp. 91–104). <https://doi.org/10.12657/9788379862771-6>
- Bojko, A. (2013). *Eye Tracking the User Experience: A Practical Guide to Research*. Rosenfeld Media. <https://books.google.com.co/books?id=cHo3DwAAQBAJ>
- Carl Erik Fisher, MD, Lisa Chin Robert Klitzman, M. (2009). Pharmaceutical company influence on nonsteroidal anti-inflammatory drug prescribing behaviors. *The American Journal of Managed Care*, 15(4), 230–237. <https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>. Defining
- Castro, T. y B. (2023). Neuromarketing Como Elemento Clave En El Comportamiento De Compra. *Horizonte Empresarial*, 10(1), 48–60. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2471>
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1>
- Chávez Gonzales, L. M., & Gutiérrez Condori, D. A. (2023). Facultad De Farmacia Y

- Bioquímica Escuela Académico Profesional De Farmacia Y Bioquímica. *Repositorio Institucional - WIENER*, 0–3. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/52>
- Chen, M., Burke, R. R., Hui, S. K., & Leykin, A. (2021). Understanding Lateral and Vertical Biases in Consumer Attention: An In-Store Ambulatory Eye-Tracking Study. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1120–1141. <https://doi.org/10.1177/0022243721998375>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguilla, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Linares-Superiorpez, L. E. C. (2021). Estudios transversales. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21, 179–185. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312021000100179&nrm=iso
- DANE. (2022). *Geovisor Directorio de Empresas 2022-II*. <https://Geoportal.Dane.Gov.Co/Geovisores/Economia/Directorio-Estadistico-De-Empresas/>.
- Dzulkifli, M., & Mustafar, M. F. (2013). The Influence of Colour on Memory Performance: A Review. *The Malaysian Journal of Medical Sciences : MJMS*, 20, 3–9.
- Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Vidal Portés, E., & Pujol-Cordero, O. (2023). Influencia del neuromarketing en la percepción de carteles publicitarios: Factores determinantes en la atención. *Grafica*, 11, 1–11. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.256>
- Garczarek-Bąk, U. (2016). Użyteczność badań eye trackignowych w pomiarze utajonych determinant zachowań zakupowych nabywców / Usability of eye tracking research on the implicit determinants of customers' behavior measurement. *Ekonometria*, 3. <https://doi.org/10.15611/ekt.2016.3.05>
- Hennink, M., & Kaiser, B. (2021). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Hessels, R. S., Kemner, C., van den Boomen, C., & Hooge, I. T. C. (2016). The area-of-interest problem in eyetracking research: A noise-robust solution for face and sparse stimuli. *Behavior Research Methods*, 48(4), 1694–1712. <https://doi.org/10.3758/s13428-015-0676-y>
- Holmqvist, K., Örbom, S. L., Hooge, I. T. C., Niehorster, D. C., Alexander, R. G., Andersson, R., Benjamins, J. S., Blignaut, P., Brouwer, A. M., Chuang, L. L., Dalrymple, K. A.,

- Drieghe, D., Dunn, M. J., Ettinger, U., Fiedler, S., Foulsham, T., van der Geest, J. N., Hansen, D. W., Hutton, S. B., ... Hessels, R. S. (2023). Eye tracking: empirical foundations for a minimal reporting guideline. *Behavior Research Methods*, *55*(1), 364–416. <https://doi.org/10.3758/s13428-021-01762-8>
- Huddleston, P., Behe, B. K., Minahan, S., & Fernandez, R. T. (2015). Seeking attention: An eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *43*(6), 561–574. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0120>
- Jerzyk, E. (2017). Zastosowanie okulografii w badaniach uwagi wzrokowej konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, *6*(371), 122–131. http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-33380366-0eb8-4947-ad31-1c762af232c9/c/HW_6.122-131.pdf
- Lee, J. W., & Ahn, J. H. (2012). Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach. *International Journal of Electronic Commerce*, *17*(1), 119–137. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170105>
- Mujere, N. (2016). *Sampling in Research*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0007-0.ch006>
- Nielsen, J. K. P. (2009). *How to Conduct Eyetracking Studies*. <http://www.nngroup.com/reports/how-to-conduct-eyetracking-studies/>
- Orzan, G., Zara, I. A., & Purcarea, V. L. (2012). Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research. *Journal of Medicine and Life*, *5*(4), 428–432.
- Peker, S., Dalveren, G. G. M., & İnal, Y. (2021). The effects of the content elements of online banner ads on visual attention: Evidence from an-eye-tracking study. *Future Internet*, *13*(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/fi13010018>
- Reinares-Lara, P., & Martín-Santana, J. D. (2019). Managing point of purchase advertising: Effectiveness in terms of recall and recognition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *49*, 289–296. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.004>
- Salazar Olarte, C. A. (2021). Pupilometría Y El Eye Tracking Como Herramientas Del Neuromarketing. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 227–243. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1345>
- Santos, R. D. O. J. dos, Oliveira, J. H. C. de, Rocha, J. B., & Giraldo, J. D. M. E. (2015). Eye

- Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p32>
- Statista Market Forecast. (2024). Pharmacies - Colombia. In *Statista Market Forecast*.
- Tobii. (2023). Tobii Pro Glasses 3 User Manual. In *Tobii AB* (pp. 39–55). https://connect.tobii.com/s/g3-downloads?language=en_US
- Wąsikowska, B. (2015). Eye tracking in marketing research. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, 36, 177–192. <https://doi.org/10.18276/si.2015.36-13>

9. ANEXOS

Tabla 2. Datos Duración y Fijación Visual en Áreas de Interés (AOIs) por Punto de Evaluación

Punto de Evaluación	Punto de interés seleccionado	Total duration of fixation in AOI	Time to first fixation in AOI	Duration of first fixation in AOI	HIT RATIO
Amsterdam 1	Allegra	0.659521	14.594749	0.203696	6/15
	Oscillococcinum	1.640979	12.440535	0.202362	5/15
	Cetaphil	1.310689	5.920734	0.260453	6/15
	Oferta	1.285172	1.839058	0.173158	7/15
Amsterdam 2	Bloqueador	0.427933	11.100075	0.374972	7/15
	Club dermo	0.576056	7.638813	0.155278	2/15
	Eucerin x cetaphil	2.874394	2.797566	0.288024	12/15
Amsterdam 3	ISDIN	0	0	0	0/15
	Pantalla	0.330596	0.254454	0.146267	5/15
Envigado 4	Apronax	0.277646	25.665014	0.239003	7/15
	Buscamint	1.405406	8.652275	0.211815	7/15
	Cebion	0.30721	16.880561	0.280495	6/15
	Clear blue	0.968438	6.055351	0.183671	6/15
	Club Pasteur	0.385702	24.094673	0.160287	6/15
	Crem Helado	0.780147	12.978036	0.177819	8/15
	Ensure	0.307222	17.950821	0.145268	6/15
	Oferta	0.297207	27.374535	0.240444	6/15
	Oferta 2	0.228409	17.142278	0.228409	5/15
	Pequeñín	0.374952	12.839854	0.28909	7/15
	Sensodine	0.310535	12.448867	0.310535	1/15
	TQ	1.792128	19.297849	0.215946	9/15
Vick	0.380698	17.677006	0.240445	2/15	
Envigado 6	Fisiogel	1.030612	8.08839	0.191598	8/15

	Marcas	1.064419	5.491192	0.187826	8/15
	Promo 1	0.230445	8.415224	0.230445	1/15
	Promo 2	0.243754	15.514752	0.243754	3/15
	Promo 3	0.180315	15.581546	0.180315	3/15
Envigado 11	Garnier	0.931676	3.320002	0.164291	5/15
	Gillete	0.170281	1.20223	0.170281	1/15
	Promo	0	0	0	0/15
Playa 3	Cicaderm	0	0	0	0/16
	Nutren	0.340629	6.501761	0.293871	3/16
	Oferta	1.225532	2.521237	0.160278	3/16
	Productos	0.741363	14.185663	0.140275	1/16
	Sensodyne	0.16029	10.228533	0.16029	1/16
Playa 5	Bio Oil	0.186356	9.372954	0.14627	5/16
	Buscapina	0.330582	9.740942	0.280489	3/16
	Lactourea	0.07012	0	0.07012	1/16
	Sal de frutas LUA	0.240435	9.493856	0.156953	3/16
	Vick vaporub	0	0	0	0/16
Playa 11	Elvive	0.250459	0	0.080145	1/16
	SulZinc	0.14358	10.248551	0.066776	3/16