

CAMPAÑA DE NAVIDAD Los farmacéuticos suelen optar por acciones promocionales que permiten la participación y la difusión a través de los distintos canales. Los sorteos y las promociones son habitualmente los que mejor captan a los clientes

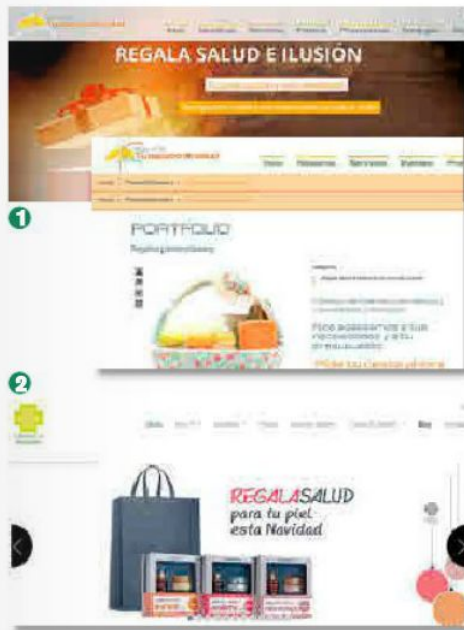
La estrategia comercial 'on line' y la de la farmacia física, conectadas

FRANCISCO ROSA

francisco.rosa@correofarmacautico.com
El entorno digital ofrece actualmente un complemento perfecto para las acciones de marketing que las farmacias llevan a cabo en su espacio físico con el fin de aumentar las ventas durante la campaña navideña. Así, tanto las boticas que disponen de su e-Commerce de parafarmacia como las que cuentan con un blog o un perfil en redes sociales suelen poner en marcha acciones específicas, que conectan lo real con lo virtual y que estimulan la generación de ingresos en esta época del año.

Rosalía Barrios, responsable de las campañas de la farmacéutica Montse Roca, promotora de Pharma 2.0, lo tiene claro. "En nuestro *planning* anual siempre incluimos una campaña navideña y, como en todas las que realizamos, integramos el mundo *on line* y el *off line*".

El objetivo, según Barrios, es "cubrir las necesidades del usuario en todo momento", ofreciéndole dos puntos de encuentro, uno físico en la farmacia y otro virtual en la *web*, lo que les obliga a trabajar la multicanalidad en las campañas. "De esta forma conseguimos que los usuarios *off line* conozcan la *web* y que los usuarios *on line* vengan a la farmacia".



Páginas 'web' para regalar salud. 1. Imagen de la web de Blanca Tapia, farmacéutica en Madrid, que incluye un catálogo de regalos para la campaña de Navidad en el que se incluyen las cestas y los packs con productos de dermocosmética. 2. Captura del e-Commerce de la farmacéutica mallorquina Teresa Bonín, con motivos navideños y una alusión directa a la posibilidad de regalar salud. 3. Página del farmacéutico Abauc Méndez, de Alicante, con motivos navideños y con sorteos que permiten al cliente participar *on line*.

Se trata de una estrategia que comparte la farmacéutica de Lugo Tamar Troncoso, que también tiene su e-Commerce y que está tratando de sacar provecho de la conexión entre las acciones que realiza en el entorno virtual y las que lleva a cabo en su botica para aumentar las ventas en la campaña navideña.

Una de las formas más habituales de relacionar

ambos mundos en estas fechas suelen ser, apunta Luis Arimany, director de Evolu-farma, los sorteos y los concursos, que permiten implicar tanto al paciente que acude a la farmacia como al seguidor de redes o el cliente que compra a través de internet. Troncoso ha hecho lo propio con un jamón al que optan los clientes que compran en su farmacia física u *on line*.

En el caso de Barrios, ésta hace referencia a un sorteo a través de redes sociales para aumentar las interacciones a nivel local y donde piden a los usuarios que nos cuenten sus deseos para la Navidad. Éste tiene su correspondencia con un sorteo de las mismas características en la farmacia física. Además de esta acción, sus clientes, ya sean pequeños o mayores, pue-

den recoger en la farmacia o descargarse *on line* una carta donde apuntar sus deseos y "que nosotros nos encargamos de entregarla a los reyes", indica.

MERCADILLO DE MUESTRAS

Otra de las acciones que llevan a cabo es un mercadillo de muestras en Navidad que se organiza en la farmacia y que se anuncia *on line* "para que llegue a más usuarios y para que éstos vayan al punto de venta para disfrutar de muestras de los productos de parafarmacia que más les interesen". "Es una de las acciones que ha tenido más éxito en ediciones anteriores", explica.

Además de las muestras, los laboratorios muestran su comprensión de la situación y ofrecen ofertas para la campaña navideña que pueden integrarse en todos los canales que el farmacéutico tiene a su disposición. Muestra de ello es la promoción que tiene Pilar Lacambra, farmacéutica de Calatorao (Zaragoza), que ofrece un tres por dos de productos de un laborato-

¿? EN 4 RESPUESTAS

¿CUÁL ES LA ESTRATEGIA MÁS EFECTIVA?

Tanto los expertos en marketing como los farmacéuticos coinciden en que una buena estrategia para aumentar las ventas en Navidad implica la conexión de acciones entre la farmacia física y *on line*.

¿CUÁLES SON LAS ACCIONES MÁS HABITUALES?

Durante la época navideña suelen funcionar muy bien los sorteos y los concursos, una modalidad que permite la participación del cliente a través de las diferentes canales.

¿QUÉ RECURSOS PUEDEN AYUDAR A LA PROMOCIÓN?

Las acciones que implican a figuras como los Reyes Magos o Papá Noel suelen captar la atención y están relacionados con el regalo y con el envío al domicilio del cliente.

¿CON QUÉ ALIADOS CONTAR?

Para esta campaña suele ser muy útil la implicación de los laboratorios. Algunos farmacéuticos organizan mercadillos de muestras que se organizan en la farmacia física pero se promocionan *on line*. También suelen funcionar las ofertas y los descuentos estacionales.

rio cosmético tanto para los usuarios de su botica como para los de su parafarmacia *on line* hasta el 5 de enero.

Joan Marc Fortuny, gerente de Ficocommerce, recomienda algunas acciones más además de las ya señaladas. En su caso, apuesta por la publicación de imágenes del equipo con productos y packs en promoción utilizando para ello la *web*, el blog o las redes sociales, "aprovechando que en estas fechas aumenta el valor de la familia, que como el equipo representa la unión". Apuesta también por jugar también con las figuras de los Reyes Magos y Papa Noel para ofrecer el envío gratis y que sean estos personajes los que, de forma figurada, entregan el producto en el domicilio del cliente tras una compra *on line*.

Los 'e-Commerce' de parafarmacia, a explotar el 'boom' navideño

Q. R. Si la farmacia física está dedicando esfuerzos para posicionarse como un lugar para comprar los regalos de Navidad, no menos importante es la labor promocional que están haciendo los responsables de las páginas *web* de venta de parafarmacia para tratar de fijar esta idea en la mente de los clientes.

Muestra de ello es la farmacéutica madrileña Blanca Tapia, que llama en su página a "regalar

salud e ilusión" y ofrece "precios especiales y regalos personalizados", que preparan, dice, "con todo el cariño". En este sentido, dispone de un catálogo de productos para regalar en estas fechas que incluye, como productos estrella, los packs de dermocosmética, así como las cestas para el público infantil.

No se queda atrás el farmacéutico de Alicante Abauc Méndez, que ofrece en su página, la

cual está decorada con motivos navideños, promociones del 10 por ciento en productos de distintas firmas de cosmética, que son al fin y al cabo los que se suelen comprar en estas fechas cuando el fin es regalar. Además de eso, este farmacéutico ha asumido a la perfección la importancia de captar y fidelizar a través de los sorteos, y cuenta en su *web* con un apartado especial dirigido al cliente *VIP* con el que habría puesto a cir-

cular "más de 1.500 euros en premios". Casi todos ellos, productos de dermocosmética.

También ha querido aprovechar la oportunidad que ofrece la Navidad la farmacéutica Teresa Bonín, de Palma de Mallorca, que cuenta con su parafarmacia *on line*. Hace uso también de los motivos navideños y llama a los clientes a regalar salud para la piel en una época en la que la estética es muy importante.