

Materiales promocionales

Los objetivos y estrategias de las promociones que se desarrollan en la oficina de farmacia son el objeto de este artículo, ligados a los materiales que nos permiten hacerlos realidad. Con ellos podemos mejorar la imagen de nuestro establecimiento ante el público y estimular la compra de los productos que más nos interesen, desde la perspectiva de nuestra gestión empresarial.

JAVIER SALA DE BORJA

Economista. MBA por ICADE. Director comercial de Audifarma.

En artículos anteriores ya hablábamos sobre las promociones de ventas y los diferentes tipos de promociones que existían. Una promoción es una acción comercial encaminada a cambiar el comportamiento de nuestros clientes incitándoles a la compra de un producto o a influir en su comportamiento, con el objetivo de incrementar las ventas y rentabilizar una marca o un establecimiento. Las promociones se utilizan para:

- Aumentar las ventas de un producto o familia.
- Mejorar la rotación de *stocks*.
- Atraer a nuevos clientes
- Reforzar la animación de una sección o del conjunto de la farmacia.

Los diferentes medios o técnicas de promoción que se utilizan habitualmente se pueden clasificar en 4 grandes grupos:

- Ventas con regalo.
- Concursos y sorteos.
- Rebajas de precio.
- Muestras gratuitas.

Los farmacéuticos están familiarizados con todas ellas, ya que, si bien muchas farmacias no toman normalmente la iniciativa y no realizan promociones propias, es común que los laboratorios

y los fabricantes sí las realicen y les «utilicen» para efectuar las suyas.

Lógicamente, si tratamos de vender algo, necesitamos transmitirlo al cliente; de otro modo, la promoción caerá en saco roto. Éste es un problema muy frecuente en la oficina de farmacia: creemos que colocando un simple cartelito que anuncie un 20% es suficiente para que el cliente se percate de la promoción. Pues no, las promociones deben ser planificadas, conocidas por todo el personal de la farmacia, pregonadas a los cuatro vientos por todo el equipo, y deben basarse en una estrategia (idea, lugar, modo, materiales) cuidadosamente pensada y elegida.

Para todo ello disponemos de una serie de materiales que nos ayudarán a dar una imagen óptima a esa promoción y hacerla visible al público.

Promoción de la farmacia

Antes de hablar de los materiales promocionales que tenemos a nuestro alcance, me gustaría distinguir entre todos los elementos que pueden «promocionar» nuestra farmacia (todos sabemos que la palabra publicidad está prohibida por estos lares) y los elementos que nos pueden ayudar a destacar la promoción que estamos realizando.

Podemos utilizar, por ejemplo, los siguientes medios:

– *Bolsas y papel de envolver*. La mayor parte de las farmacias cuida este tipo de material. Compran bolsas y papel de envolver con su logotipo, nombre de la farmacia, dirección y número de teléfono. Es un medio económico de darnos a conocer, de que el cliente conozca nuestro nombre y sepa nuestro teléfono por si quisiera contactar con nosotros.

– *Folletos informativos*. Pocos son los farmacéuticos que se embarcan en esta aventura tan barata y sencilla de realizar. Los folletos pueden recoger información sobre diferentes temas de interés para el cliente: consejos sobre vacunación, piojos, colesterol, deshabituación tabáquica, etc.

– *Regalos promocionales*. Casi todas las farmacias encargan regalos promocionales por Navidad (desde geles con el nombre impreso de la farmacia, hasta carteras donde el cliente puede guardar las recetas y su tarjeta sanitaria) y ya se ha convertido en una tradición. Pero este tipo de regalos a veces da más de un quebradero de cabeza: hay que elegir lo que se regala, establecer el número de regalos a comprar, dar regalos a la gente que pide y ya tiene, en fin... A veces es complicado, pero a la larga, aunque el efecto pueda parecer un tanto difuso, si acertamos en el regalo, tendremos a un cliente contento.

– *Muestras propias*. Pueden hacerse con todo tipo de productos (gel, champú, crema de manos, barras de labios, etc.), personalizados con el nombre o logotipo de la farmacia. Las muestras pueden darse durante todo el año, y es aconsejable que se den sólo a clientes especiales (aquellos que realicen un gasto considerable en la farmacia).

– *Sitio web*. Las farmacias que disponen de sitio web tienen un medio al alcance de cualquiera para darse a conocer.

Promoción de productos

Seguramente hay otros medios de promoción de la farmacia aparte de los anteriormente mencionados, pero a continuación nos centraremos en aquellos que nos ayudan a promocionar la venta de un artículo o una familia de productos en concreto. En marketing se habla de material PLV (publicidad en el punto de venta), expositores, carteles, *displays* y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta.

– *Cartelería*. Los carteles que se utilizan para anunciar las promociones deben ser sencillos, llamativos, pero acordes a la imagen de la farmacia, comprensibles (tanto la letra, como el mensaje que queramos transmitir) y bien visibles. Si el cartel no está ubicado en una zona que el cliente pueda ver cuando entra, lo lógico es que ni se dé cuenta de su existencia. Además, hay que pensar en las personas mayores y utilizar tamaños de letra grandes, para facilitarles la lectura.

– *Folleto*s. No están considerados material PLV propiamente dicho, pero pueden ser un elemento útil para promocionar un artículo. Con los medios de que dispone actualmente la farmacia —un simple ordenador y una impresora— podemos realizar un folleto que anuncie la promoción o promociones que queramos realizar. Al igual que el cartel, el folleto debe ser legible, simple y, sobre todo, destacar el producto o productos ofertados, así como sus características y beneficios para el cliente. También sería aconsejable que los folletos estuvieran en un *display* o portafolleto.

– *Expositores promocionales*. Normalmente los fabricantes nos los ofrecen cuando realizan sus propias promociones, pero no estará de más contar con un expositor propio en la farmacia en el que colocar las nuestras. Si en la farmacia contáramos con un mueble o estantería donde siempre estuvieran colocadas nuestras promociones, el cliente acabaría acostumbrándose a acudir a ese espacio y observar las ofertas que estamos realizando.



La implicación de todo el personal de la farmacia en la acción promocional es condición *sine qua non* para su éxito.

– *Pantallas de plasma o LCD*. Son pantallas de televisión en las que se pueden reproducir anuncios publicitarios de distintos productos, animaciones multimedia con consejos sobre salud y bienestar o presentaciones propias para promocionar nuestros productos. Las empresas que ofrecen estas pantallas poseen una base de datos con las animaciones y además cuentan con fotografías de produc-

tos para que el usuario pueda realizar su propia campaña publicitaria.

– *Otro material PLV*. Materiales como señalizadores, pequeños expositores, cajas grandes que imitan la del medicamento o producto, elementos hinchables o de goma, etc. Este tipo de material puede actuar como reclamo y debe colocarse siempre cerca de los artículos a los que hacen referencia. □

Requisitos de una acción promocional

Hemos descrito algunos de los medios de los que disponemos para promocionar nuestros productos, pero no hay que olvidar que toda acción promocional debe cumplir los siguientes requisitos:

- Ser conocidas por el público. Las investigaciones demuestran la importancia de coordinar las promociones con la publicidad para, de forma conjunta, incrementar la eficacia.
- Ser comprensibles. Las promociones complicadas, cuyo funcionamiento es difícil de entender para los consumidores, no suelen ser eficaces.
- Tener incentivo. El consumidor debe percibir la oferta como atractiva, valiosa y suficientemente significativa como para influir en su decisión.
- Estar planificadas. Deben estudiarse y prepararse con suficiente antelación.
- Contar con un sistema de control. Debemos controlar *a posteriori* los resultados de cada promoción y conocer sus efectos sobre las ventas, durante y después de la promoción.
- Involucrar a todo el personal de la farmacia. Los farmacéuticos o auxiliares que trabajan detrás del mostrador han de ser los principales comunicadores de la iniciativa. Si adoptan una actitud pasiva al respecto, la promoción no tendrá el éxito esperado y nuestro esfuerzo habrá sido en vano.