



El futuro de las farmacias: promociones que fidelizan

Las farmacias han dejado de ser simples puntos de venta para convertirse en espacios de asesoramiento y experiencia de compra. En un mercado cada vez más competitivo, la fidelización del cliente es clave para garantizar su retorno y diferenciarse de otros canales de distribución. Estrategias como promociones, programas de fidelización, innovación tecnológica y colaboraciones con laboratorios resultan esenciales para potenciar las ventas y fortalecer la relación con el consumidor.

Por *Luis Sahuquillo*, ACCOUNT DIRECTOR DE PRIOPCION, Y ESPECIALISTA EN EL SECTOR LABORATORIOS FARMACÉUTICOS Y COSMÉTICA

El sector farmacéutico se enfrenta a un panorama en constante evolución, donde la digitalización, el auge del comercio online y la diversificación de la oferta han cambiado las reglas del juego. Para mantener su

relevancia, las farmacias deben ir más allá de la venta de productos y enfocarse en la experiencia del cliente. La fidelización se ha convertido en un pilar estratégico, basado en una combinación de incentivos

comerciales, personalización de la oferta y un servicio diferenciado. En este contexto, el *marketing*, la innovación y la colaboración con marcas y laboratorios cobran un papel esencial para mejorar la

‘LA FIDELIZACIÓN SE HA CONVERTIDO EN UN PILAR ESTRATÉGICO, BASADO EN UNA COMBINACIÓN DE INCENTIVOS COMERCIALES’

competitividad y consolidar la confianza del consumidor.

RETOS Y OPORTUNIDADES EN EL SECTOR

Las farmacias no solo compiten entre sí, sino también con el comercio *online* y las grandes superficies. Para mantenerse relevantes, es imprescindible potenciar la experiencia del cliente con incentivos, promociones atractivas y un servicio cercano y personalizado. La digitalización, además, abre nuevas oportunidades: recordatorios de medicación, pedidos en línea y asesoramiento virtual son solo algunas

de las herramientas que permiten reforzar el vínculo con el cliente.

CLAVES PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES

Más allá de la exposición de productos, la fidelización pasa por implementar estrategias que generen valor. Ofrecer promociones especiales, como descuentos por volumen, ofertas de temporada y colaboraciones con marcas reconocidas, no solo impulsa la compra inmediata, sino que crea una relación más sólida con los clientes.

Los programas de puntos y descuentos personalizados son otra pieza fundamental. Al premiar la

lealtad con beneficios exclusivos, no solo se incentiva la repetición de compra, sino que se construye una experiencia más cercana y gratificante.

La colaboración con laboratorios también juega un papel esencial. Asegurar una correcta exposición del material promocional y desarrollar campañas conjuntas permite atraer tráfico a la farmacia y multiplicar las oportunidades de venta.

Por supuesto, todo esto debe ir acompañado de un equipo bien preparado. La formación continua del personal no solo mejora el asesoramiento al cliente, sino que

biogründl

imperfect nature

info@biogrundl.es

biogrundl.es

UPCYCLING PROJECT

VegCycle

by biogründl



‘EL FUTURO DE LAS FARMACIAS PASA POR ADAPTARSE A UN MODELO QUE COMBINE TRADICIÓN E INNOVACIÓN’

genera confianza, algo que los consumidores valoran cada vez más.

INNOVACIÓN PARA POTENCIAR LAS VENTAS

La tecnología también tiene mucho que aportar. Las aplicaciones móviles para pedidos, los sistemas de gestión automatizados y las plataformas de comunicación digital facilitan la experiencia de compra, pero no sustituyen el valor de la experiencia en tienda. En este sentido, la correcta implantación de materiales de punto de venta (PLV) sigue siendo clave para captar la atención del consumidor y destacar los productos de manera efectiva.

El uso estratégico de expositores, cartelera y *displays* interactivos permite comunicar los beneficios de cada producto de forma clara y atractiva. Y es que un cartel bien situado que resalte las propiedades hidratantes de una crema o las ventajas de un suplemento vitamínico puede influir directamente en la decisión de compra.

Además, colocar expositores en zonas de alto tránsito, como la entrada o la caja, favorece las compras impulsivas y el descubrimiento de nuevas marcas. La disposición del PLV debe ser dinámica y adaptarse a las distintas campañas y temporadas. En invierno, por ejemplo, es lógico destacar productos para el resfriado y la gripe, mientras que en verano los protectores solares y los artículos para el cuidado de la piel ganan protagonismo.

Combinar materiales físicos y digitales puede potenciar aún más la experiencia del cliente. Los códigos QR en los materiales promocionales,

por ejemplo, permiten acceder a información adicional o a promociones exclusivas directamente desde el móvil.

En definitiva, la clave para fidelizar a los clientes y asegurar el éxito de las farmacias pasa por combinar promociones atractivas, un servicio cercano, la innovación tecnológica y una presentación visual cuidada. Un entorno bien ambientado y visualmente atractivo no solo invita a comprar, sino que refuerza la percepción de la marca y aumenta las probabilidades de que el cliente regrese.

COLABORACIONES ESTRATÉGICAS EN EL SECTOR SALUD:

Establecer alianzas con laboratorios y otros actores del sector salud abre nuevas oportunidades de negocio. Las farmacias pueden participar, por ejemplo, en ensayos clínicos o ser las primeras en distribuir productos innovadores. Además, la colaboración con médicos y especialistas permite crear redes de atención más integradas y eficaces, beneficiando tanto a profesionales como a pacientes.

Aprovechar estas sinergias con laboratorios y marcas de *consumer healthcare* y cosmética no sólo dinamiza las ventas, sino que ayuda a consolidar un espacio comercial más competitivo frente a otros canales, como las parafarmacias de grandes superficies o las cadenas de perfumería.

Para alcanzar estos objetivos, es clave poner en marcha acciones de *marketing*, comerciales y de *merchandising* bien definidas. Entre las más efectivas destacan los programas de incentivos para el personal, las

promociones dirigidas al consumidor final y la correcta implantación del material de punto de venta.

La formación continua del equipo es otro pilar fundamental. Los programas formativos ofrecidos por los laboratorios permiten mejorar el conocimiento del producto, lo que se traduce en una mejor prescripción y en un servicio más profesional y confiable.

Finalmente, fomentar la colaboración entre el personal especializado de las farmacias y los equipos comerciales, formadores y responsables de *sell-out* de las marcas asegura que las estrategias se implementen con éxito y que cada iniciativa se adapte a las necesidades específicas de cada establecimiento.

En conjunto, estas acciones no solo potencian las ventas, sino que fortalecen la relación entre todos los actores del sector, mejorando la experiencia del cliente y generando un valor añadido difícil de replicar por otros canales.

En definitiva, el futuro de las farmacias pasa por adaptarse a un modelo que combine tradición e innovación. La clave del éxito no solo radica en la calidad del producto, sino en la capacidad de generar experiencias de compra memorables. Desde programas de fidelización hasta estrategias de *marketing* visual y digital, cada acción debe estar orientada a fortalecer la relación con el cliente y optimizar la rentabilidad del negocio. En un mercado donde la competencia es cada vez mayor, apostar por la diferenciación y la colaboración con otros actores del sector será determinante para consolidar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo 🌱



Healthy **Ingredients** Provider

amitaGelly

CRYSTAL CLEAR 

*Natural origin **OIL**Thickener
and Gelling Agent*