

# Las promociones de valor añadido, una oportunidad para la farmacia



**LAS PROMOCIONES Y SU COMUNICACIÓN SON UNA GRAN OPORTUNIDAD DE MEJORA PARA LA FARMACIA. DESDE SHOPPERTEC, AVISAN DE QUE HAY QUE APOSTAR POR PROMOCIONES DE VALOR AÑADIDO. EL COMPRADOR DE LA FARMACIA ES MARQUISTA. BUSCA CALIDAD Y CONFIANZA, NO SÓLO PRECIO.**

**S**egún la percepción del comprador de la farmacia, sólo el 5% de todas las acciones de compra estaban en promoción –en gran consumo, la percepción de promociones es cinco veces mayor–. Los descuentos directos en el precio son la promoción más buscada, seguida de cantidad extra de producto y de cupones de descuento para próximas compras. Los multipacks son una promoción que alguna vez ha comprado uno de cada tres clientes de farmacia. La mayoría los compra para

sí mismo. Los universos donde más se adquieren packs son en primer lugar Bebe, en tercer lugar Dermo y en tercer lugar Higiene. Con esta información; Shoppertec, consultora española especialista en Shopper Marketing y distribución, que elabora Farma Shopper, un completo estudio realizado en el sector sobre el comprador y el proceso de compra de las categorías de venta libre, recomienda apostar por promociones de valor añadido y no por precio. También aconseja ayudar a la farmacia a comunicar

las promociones y a etiquetar y señalar las marcas.

Lo hace porque ha concluido que las promociones y su comunicación son una gran oportunidad de mejora para la farmacia. De acuerdo con los expertos de Shoppertec, el comprador en este entorno quiere precio, pero hay que darle valor. Por una parte, este citado comprador es marquista. Por otra, busca calidad y confianza, no sólo precio.

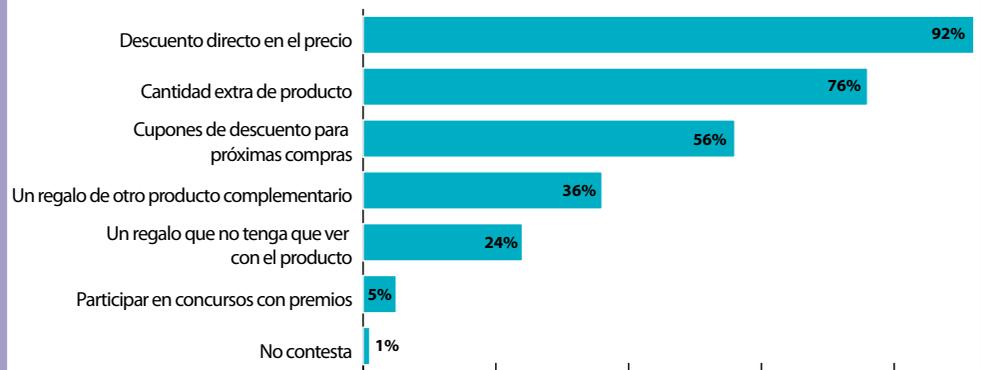
## SE HA DADO UN FUERTE INCREMENTO DE LAS TARJETAS DE FIDELIDAD EN EL CANAL EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Otro dato a tener en cuenta es que la falta de señalización del precio es una importante barrera de compra. Sólo la mitad de los compradores dice que la farmacia en donde había comprado tenía etiquetas de precio. Las mujeres y las personas de edades medias (entre 25 y 54 años) prestan menos atención a las etiquetas de precio. Dos de cada tres clientes recuerdan el precio pagado por el producto. En las farmacias de mayor tamaño, y sobre todo en las de los centros comerciales, el recuerdo es mucho mayor. La percepción general es que el precio de la farmacia no tiene diferencia respecto a lo que habría pagado en otra. De hecho, exclusivamente un 12% piensa que el precio pagado es ventajoso respecto a otras boticas.

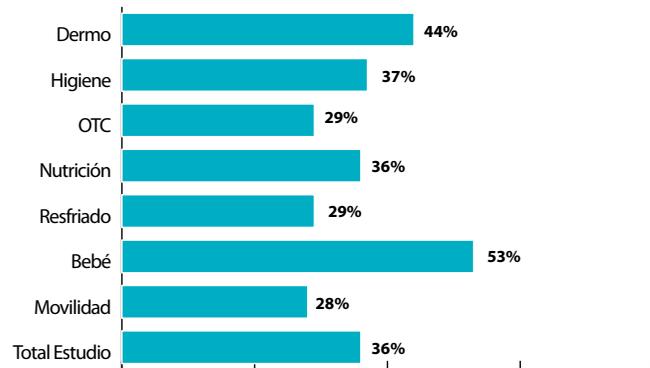
### Tarjetas de fidelidad

Se ha dado un fuerte incremento de las tarjetas de fidelidad en el canal en los últimos años. Sin embargo, Shoppertec encuentra que sólo uno de cada cinco compradores cuenta con tarjetas de fidelidad de alguna farmacia. Si bien, aunque tengan poca penetración su percepción es buena, ya que dos de cada tres compradores aseguran que les influyen positivamente en sus compras. El tamaño y la ubicación de la farmacia afectan además a la penetración y a la efectividad de las tarjetas de fidelidad. Respecto a la incidencia de las novedades en la compra, Shoppertec apunta a que únicamente el 4% de los productos comprados es percibido como novedoso. Por ende, aún está poco desarrollado el eje de innovación en el canal farmacia en comparación con, por ejemplo, las perfumerías. +

### La promoción preferida en la categoría (% Total compradores)



### Ha comprado alguna vez packs o lotes de productos (%Total compradores)



## LOS MULTIPACKS SON UNA PROMOCIÓN QUE ALGUNA VEZ HA COMPRADO UNO DE CADA TRES CLIENTES DE FARMACIA

### Destinatarios de packs o lotes (% compradores que han comprado multipacks)

