

# Plan de campañas

---

Mónica Monfort

## Tipos de campañas y desarrollo de acciones

En primer lugar, es importante diferenciar una campaña de una promoción. Una promoción es una variación en el precio o el formato de un producto de forma puntual para aumentar a corto plazo las ventas, sin embargo, una campaña es un conjunto de acciones planificadas a medio plazo que mejoran la relación entre el negocio y los clientes, crean interés antes de la compra y mejoran la experiencia del cliente. De modo que una campaña es mucho más compleja que una promoción, aunque puede incluir una promoción dentro de sus acciones.

### Tipos de campañas en una farmacia

#### Estacional

Las campañas estacionales son aquellas que se desarrollan en el cambio de estación, pero también incluyen los días especialmente marcados en el calendario, como el día del padre/madre o de San Valentín. En estas épocas o días señalados los clientes aumentan sus necesidades de compra y esto nos puede ayudar a conseguir nuevos clientes o fidelizarles, así como aumentar las ventas. Normalmente estas campañas van acompañadas de promociones, pero podemos elaborar acciones no comerciales o simplemente aprovechar la fecha para felicitarla a nuestros clientes. Estos son los días que podemos aprovechar para hacer campañas estacionales.

| CALENDARIO CAMPAÑAS                                                  |                                                    |                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ENERO</b><br>1. AÑO NUEVO<br>6. DÍA DE REYES<br>7. INICIO REBAJAS | <b>FEBRERO</b><br>14. SAN VALENTÍN<br>CARNAVALES   | <b>MARZO</b><br>8. DÍA DE LA MUJER<br>19. DÍA DEL PADRE<br>21. INICIO PRIMAVERA             |
| <b>ABRIL</b><br>FERIA DE ABRIL                                       | <b>MAYO</b><br>DÍA DE LA MADRE                     | <b>JUNIO</b><br>21. INICIO VERANO<br>24. SAN JUAN                                           |
| <b>JULIO</b><br>1. INICIO REBAJAS                                    | <b>AGOSTO</b><br>31. DÍA INTERNACIONAL SOLIDARIDAD | <b>SEPTIEMBRE</b><br>VUELTA AL COLE<br>21. INICIO OTOÑO<br>25. DÍA MUNDIAL DEL FARMACÉUTICO |
| <b>OCTUBRE</b><br>31. HALLOWEEN                                      | <b>NOVIEMBRE</b><br>BLACK FRIDAY                   | <b>DICIEMBRE</b><br>24-25 NOCHEBUENA-NAVIDAD<br>28. INOCENTES<br>31. NOHEVIEJA              |

| CALENDARIO<br>CAMPAÑAS<br>DE SALUD                                                                                          |                                                                                                              |                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ENERO</b>                                                                                                                | <b>FEBRERO</b><br>4. DÍA<br>INTERNACIONAL<br>CONTRA EL<br>CÁNCER<br>14. DÍA EUROPEO<br>SALUD SEXUAL          | <b>MARZO</b><br>12. DÍA MUNDIAL<br>DEL GLAUCOMA<br>14. DÍA<br>PREVENCIÓN RCV                    |
| <b>ABRIL</b><br>7. DÍA MUNDIAL<br>DE LA SALUD                                                                               | <b>MAYO</b><br>5. DÍA MUNDIAL<br>CELIAQUIA<br>17. DÍA MUNDIAL<br>DE LA HTA<br>31. DÍA MUNDIAL<br>SIN TABACO  | <b>JUNIO</b><br>14. DÍA MUNDIAL<br>DEL DONANTE DE<br>SANGRE<br>21. DÍA MUNDIAL<br>CONTRA LA ELA |
| <b>JULIO</b><br>28. DÍA<br>MUNDIAL CONTRA<br>LA HEPATITIS                                                                   | <b>AGOSTO</b><br>15. DÍA MUNDIAL<br>DE LA SALUD<br>PROSTÁTICA                                                | <b>SEPTIEMBRE</b><br>21. DÍA MUNDIAL<br>DEL ALZHEIMER<br>29. DÍA MUNDIAL<br>DEL CORAZÓN         |
| <b>OCTUBRE</b><br>12. DÍA MUNDIAL<br>DE LA ARTRITIS<br>19. DÍA MUNDIAL<br>CÁNCER DE MAMA<br>20. DÍA MUNDIAL<br>OSTEOPOROSIS | <b>NOVIEMBRE</b><br>14. DÍA MUNDIAL<br>DIABETES<br>SEMANA DE<br>CONCIENCIACIÓN<br>USO DE LOS<br>ANTIBIÓTICOS | <b>DICIEMBRE</b><br>1. DÍA MUNDIAL DE<br>LA LUCHA CONTRA<br>EL SIDA                             |

### Salud

Las campañas de salud tienen como objetivo promover y educar sobre temas de salud a los pacientes y consolidar la imagen de la farmacia como espacio de salud para diferenciarse de la competencia y potenciar el rol del farmacéutico como agente de salud cercano.

Estas campañas se pueden hacer a lo largo del año con o sin día mundial, estos son los días mundiales oficiales que podemos aprovechar para hacer campañas de salud en la farmacia.

### Servicios

Estas campañas se realizan para informar o promocionar los servicios de salud que ofrecemos en la farmacia: toma de tensión, determinación de parámetros químicos, servicio de nutrición, control de peso, análisis de piel y cabello, SPD u otros. Normalmente en estas campañas hacemos una reducción de precio del servicio de salud o incluso lo realizamos de forma gratuita.

### Fidelidad

Las tarjetas de fidelización nos aportan información de nuestros clientes que podemos utilizar para saber qué tipo de público tengo y las acciones que les pueden gustar, por tanto, es necesario e imprescindible tener un sistema de fidelidad. La realidad es que, cuando iniciamos el servicio aumentamos rápidamente el número de clientes con tarjeta, pero esto va decayendo a lo largo del tiempo. Por eso, podemos hacer una campaña de fidelidad para relanzar este servicio e incluso premiar a los nuevos clientes y a los ya fidelizados.

### Engagement

El engagement es el grado en el que tu consumidor interactúa con la marca, es decir el compromiso entre la marca y los clientes. El aumento del engagement se consigue haciendo acciones en las que participe el cliente, para que se sienta protagonista de nuestra marca, en este caso de la farmacia y humanizando las acciones.

### Promocional o de categoría

son las más conocidas y comunes en los establecimientos, y son adecuadas para potenciar las

diferentes categorías de la farmacia. En el módulo 3 veremos los tipos e promociones que podemos hacer y cómo conseguir que sean rentables.

Una vez decididas las campañas que queremos hacer a lo largo de los próximos meses, el siguiente paso es reflexionar a quién va dirigida la campaña y hacer una lista de las acciones que haremos en cada una de estas campañas, es aconsejable hacer un brainstorming con todo el equipo para tener ideas variadas y para involucrarlos en el desarrollo de la campaña.

Para hacer la lista de las acciones podemos pensar en las siguientes acciones dentro de cada campaña, aunque no en todos los casos se tienen que hacer acciones de todos los tipos.

- Imagen y claim de la campaña. El claim y la imagen que elijamos es el que se repetirá en las zonas de comunicación como el escaparate y las zonas que hayamos determinado para comunicar en el módulo 1. En este apartado podemos definir como haremos el escaparate y los materiales que necesitaremos para hacer vistoso y si queremos crear imagen a partir de los uniformes o complementos del equipo.
- Qué productos seleccionaremos si la campaña requiere productos.
- El servicio de salud que está relacionado o que queremos promover
- Taller relacionado con la campaña
- Degustación
- Charla
- Co-branding con una asociación o un profesional

Por supuesto todas estas acciones se comunican en RRSS, no entraré en esta parte ya que lo tenéis ampliado en los cursos de Redes Sociales de Farmaschool.

## EJEMPLOS:

### CAMPAÑA ESTACIONAL: VUELTA AL COLE

- **Imagen y claim de la campaña:** el claim podría ser “Equípate para la vuelta al cole” y la imagen un niño con una mochila llena de artículos, o simplemente una mochila. En este caso, el escaparate tiene que ser atractivo para los niños así que lo podemos hacer con globos para llamar la atención.
- **Productos:** los productos que podemos destacar en esta campaña son los antipiojos y los productos para aumentar las defensas. Recordemos que en la farmacia tenemos que repetir el mensaje del escaparate, lo podemos repetir en el lineal donde se encuentran estos productos y en el mostrador. Estos productos pueden ir asociados a descuento o hacer un sorteo de una mochila, por ejemplo, por la compra de uno de los artículos destacados.
- **Servicio de salud:** en este caso no destacaríamos ningún servicio de salud.
- **Taller:** hacer un taller en el que se expliquen los pasos para prevenir y eliminar los piojos

- **Degustación** de productos para potenciar las defensas como las gominolas
- **Charla:** se puede realizar un taller en la farmacia para los padres de ¿Cómo afectan los cambios de estación a las defensas?

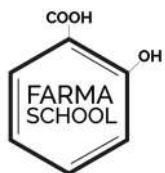
### CAMPAÑA DE SALUD: DÍA MUNDIAL CONTRA EL CÁNCER DE MAMA (19 de Octubre)

- **Co-branding** con alguna de las asociaciones españolas o de vuestra zona. De hecho, en este caso el co-branding es de lo más importante de la campaña, ya que ellos ya tienen el claim, productos para recaudar fondos y demás que nos ayudan a desarrollar la campaña.
- **Imagen y claim de la campaña:** el claim podría ser “Nos vestimos de rosa en el Día Mundial contra el Cáncer de mama” aunque si hacemos un co-branding es favorable utilizar el de ellos porque así conseguimos más impacto. En este caso el objetivo es transmitir que estamos concienciados con este día, por tanto, tenemos que transmitir el espíritu rosa a través de un escaparate rosa, el personal puede llevar una camiseta o un pañuelo rosa e incluso vestir la farmacia de rosa con pañuelos o en las mesas de comunicación poner manteles rosas y por supuesto ponernos el lacito rosa e incluso repartirlo a todos nuestros clientes.
- **Productos:** en este caso no hay productos de la farmacia, pero podemos vender pulseras de tela a un precio simbólico para donar la recaudación a alguna asociación. O los productos que la asociación nos facilite, los últimos años se han vendido camisetas, bolis, tazas, botellas de agua de color rosa entre otros.
- **Servicio de salud:** en este caso no destacaríamos ningún servicio de salud de la farmacia, pero podemos explicar qué es una mamografía y quienes se la tienen que realizar, en las webs de las asociaciones hay material divulgativo para descargar.
- **Degustación** o más bien en este caso detalle con los clientes, con cupcakes de color rosa o esponjas de color rosa.

### CAMPAÑA DE SERVICIO de SALUD: DESHABITUACIÓN TABÁQUICA

Es aconsejable realizar esta campaña en enero, coincidiendo con los propósitos de año nuevo o en septiembre que después del verano los fumadores también están dispuestos a dejar este hábito.

- **Imagen y claim de la campaña.** “Te ayudamos a romper con el tabaco” puede ser el claim y la imagen evidentemente, sería un cigarrillo partido. En el mostrador y/o en el escaparate podemos poner un jarrón de metacrilato con paquetes de tabaco y cigarrillos partidos para llamar la atención de nuestro target.
- **Productos:** destacaremos todos aquellos para ayudar al cliente en la deshabituación tabáquica.



- El **servicio de salud** es la deshabituación tabáquica, para informar a los clientes de este servicio podemos repartir flyers explicando el servicio a los clientes fumadores o a aquellos que nos pidan consejo o algún producto relacionado. Y también podemos hacer un flyer explicando los beneficios de dejar de fumar que lo podemos repartir a todos los clientes.
- **Co-branding** explicar a los Centros de Atención Primaria que ofrecemos este servicio y que pueden remitir a sus pacientes a nuestra farmacia para hacerles el seguimiento.

### CAMPAÑA DE FIDELIDAD

- **Imagen y claim de la campaña.** “Premiamos tu fidelidad” podría ser el claim de la campaña y la imagen dos manos entrelazadas. En las zonas de comunicación podemos poner bolsas de tela con el logo y nombre de la farmacia y un lazo de regalo, para informar al cliente que por hacerse la tarjeta de fidelidad le obsequiaremos con un regalo. Para hacer más ágil y comunicativa la campaña se puede montar una mesa / córner de fidelidad con las hojas a rellenar para hacérsela.
- **Productos:** en este caso no hay productos a destacar, pero sí que tenemos que seleccionar las muestras o el detalle que queremos repartir a los nuevos clientes con tarjeta.
- **Servicio de salud:** no destacamos un servicio de salud en concreto, pero en las bolsas de regalo podemos poner un flyer con los servicios que ofrece la farmacia, junto con el horario y las formas de contacto tanto on como off-line.

### CAMPAÑA ENGAGEMENT

Para favorecer el vínculo entre el cliente y la farmacia podemos celebrar el aniversario de la farmacia con ellos. En este tipo de campaña podemos dejar de lado los productos, servicios y demás y centrarnos en acciones donde hagamos partícipes a nuestros clientes.

- **Imagen y claim de la campaña.** El claim “Gracias por estos X años” o “Queremos celebrar contigo el FarmaAniversario” y la imagen que lo acompaña puede ser una tarta de cumpleaños. En el escaparate podemos poner globos indicando los años que hace la farmacia y un calendario con las acciones que haremos durante la semana si lo decidimos celebrar durante este periodo de tiempo.
- **Acciones para involucrar a los clientes en el aniversario, estas pueden realizarse un día en concreto o hacerlas a lo largo de una semana orientadas a diferentes targets**
  - o Poner en un sitio visible de la farmacia o en el escaparate un mural con fotos colgantes de la farmacia con nuestros clientes.



o Hacer un desayuno / merienda con nuestros clientes (Target: todos, en especial los clientes más mayores). En esta acción tenemos varias opciones:

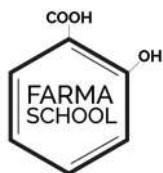
- Hacer nosotros el surtido con **productos** de la farmacia
- **Co-branding** con alguna pastelería o restaurante de la zona
- Hacer partícipes a nuestros clientes si sabemos que les gusta cocinar, que ellos traigan la comida con la receta para elaborar un libro de recetas de la farmacia, así hacemos participar a nuestros clientes y los obsequiamos con el libro de recetas

o Concurso de dibujos del aniversario de la farmacia (Target: padres de los niños)

o Sorteo de un pack de escapada para dos o similar (Target: gente joven sin hijos o con hijos mayores)

## CAMPAÑA PROMOCIONAL O DE CATEGORÍA: CATEGORÍA COMPLEMENTACIÓN DEPORTIVA

- **Imagen y claim de la campaña.** El claim puede ser “Te ayudamos a alcanzar tus retos” con la imagen de un deportista que vaya acorde con las acciones y el co-branding. Con el aumento de runners, hoy por hoy la mejor opción es centrarnos en este colectivo, sin dejar de lado a todos los otros deportes. En el escaparate para captar su atención podemos poner los productos que destacamos o material para hacer deporte, como pueden ser camisetas técnicas colgadas y zapatillas, una bici o palas de pádel y demás.
- **Productos:** complementos en el deportista, tratamiento de lesiones, solares y botiquín serían los destacados de esta campaña, aunque si queremos podemos destacar alguno de los nombrados con una promoción especial.
- **El servicio de salud** que está relacionado sería el control de peso o el análisis de bioimpedancia



o de composición corporal ya que a este target le interesa la evolución del músculo y la pérdida de peso si hacen deporte por este motivo.

- **Charla:**

- o Complementación en deportistas, los laboratorios de complementos nutricionales nos pueden ayudar a hacer esta charla.

- o ¿Qué hay que tener en cuenta para afrontar una carrera de running?

- **Taller:** leer las etiquetas de los complementos nutricionales

- **Degustación** de complementos nutricionales en deportistas, ésta la podemos hacer al finalizar la charla o incluso podemos dejar probar las cremas solares adecuadas para hacer deporte.

- **Co-branding** con una asociación de deportistas, como puede ser un club de atletismo, en el que podemos ir a hacer la charla.

También podemos hacer un co-branding con alguna carrera del entorno:

- o Obsequiando a los corredores con muestras de producto indicando que son de nuestra farmacia

- o Obsequiar con un vale regalo de un análisis de bioimpedancia a todos los corredores

- o Permitir a los corredores que se inscriban y que recojan el dorsal en nuestra farmacia

- o Haciendo un regalo a los ganadores de la carrera

- o Montar un stand en la meta de la carrera para repartir bebida recuperadora o hacer análisis de bioimpedancia

- **Otras acciones:**

- o Sorteo de un año de inscripción en un gimnasio

- o Crear un grupo de runners de la farmacia, para salir a correr con nuestros clientes y si evoluciona favorablemente hacer camisetas técnicas de la farmacia. Si queremos orientarnos a un target más mayor podemos organizar salidas por las mañanas a caminar, de forma regular o sólo durante la campaña.

- o Hacer clases de yoga o pilates en la farmacia, aunque este target no es consumidor directo de los productos seleccionados nos posicionamos como farmacia “amiga del deporte”