



Los Imprescindibles⁺ del Marketing para Farma en 2026

De transacciones anónimas
a relaciones de salud rentables.

El Desafío del Sector

La mayoría de las farmacias sufren de:

- Baja captura de datos e identificación en mostrador.
- Datos fragmentados entre POS, e-commerce y canales.
- Campañas masivas sin activación por comportamiento.

¿Qué te impide hoy venderle más a los clientes que ya tienes?

Desde **CRM Farma**, nuestro propósito es ayudar a que cada vez más farmacias y droguerías dejen de gestionar transacciones y comiencen a construir relaciones saludables y rentables. No solo entregamos tecnología; acompañamos a los líderes del sector a integrar sus bases de datos para convertirlas en activos de venta.

Hoy, más de 50 marcas referentes en la región confían en nosotros para reconocer a sus clientes y pacientes en cada canal y asegurar que ningún dato se pierda en el camino.



Esta guía está pensada para líderes de farmacias que ya venden, pero sienten que podrían vender más y mejor con los clientes que ya pasan todos los días por sus mostradores o web.

¿Qué vas a encontrar en este recurso?

1

El Test de la Identidad Única

Un autodiagnóstico para medir qué tan fragmentados están tus datos y si realmente conoces a quien te compra en el mostrador.

2

El Mapa de los 4 Pilares

Una estructura estratégica para organizar tus esfuerzos en Adquisición, Recurrencia, Monetización y Retención.

3

La Matriz de 16 Campañas Infaltables

El set de automatizaciones que toda farmacia líder debe tener activas para vender mientras duerme.

4

El Tablero de KPIs de Verdad

Cuáles son las métricas que mueven la aguja del negocio (y no son los "likes" en redes sociales).

5

Framework de Implementación

Una metodología simple para pasar del "No lo tengo" al "Automatizado" en pocos pasos.



Si no puedes identificar al cliente en la caja, tu marketing es ciego.



La Fundación (Datos e Integración)

El Test de la Identidad Única – Checklist

Marca con una X cuáles de estos datos tienes hoy unificados en una sola ficha de cliente:

- ☐ Historial de compras en sucursales físicas.
- ☐ Compras y navegación en eCommerce.
- ☐ Medicación o productos recurrentes y fecha de próxima compra.
- ☐ Preferencias de marcas y categorías.
- ☐ Consentimiento legal para WhatsApp.

Auditoría de Salud de tu Base – Checklist

- ☐ **Base Contactable:** ¿Qué % de tus clientes tienen consentimiento (opt-in) activo?
- ☐ ¿Tu sistema de gestión permite capturar el opt-in de WhatsApp en el momento del cobro?
- ☐ **Trazabilidad On-Off:** ¿Puedes identificar hoy a los clientes que compran en tu tienda física pero nunca entraron al eCommerce?
- ☐ **Limpieza de Contactos:** ¿Tienes un proceso que detecte, unifique y corrija automáticamente emails mal escritos, teléfonos sin el formato correcto o duplicados?

Si es menos del **40%**, posiblemente debas revisar la captura de datos en mostrador.



En promedio, las farmacias que no cuentan con un proceso de **normalización automatizado** tienen hasta un **30% de datos duplicados o erróneos**. Esto significa que 3 de cada 10 mensajes que envías nunca llegan o molestan al cliente equivocado.

Índice de Datos Accionables

Completa estos espacios para entender tu potencial real:

Total de contactos en la base: _____

% de perfiles con email y teléfono validados: _____ %

% de perfiles que tienen historial de compra unificado: _____ %

Pregunta para tu equipo de marketing/eCommerce

¿Cuánto tiempo nos toma hoy crear una audiencia de clientes que compraron en tienda física hace 3 meses pero no han vuelto a comprar online?

Tip WoowUp:

Si la respuesta es "días" o "dependemos de un tercero", estás perdiendo agilidad comercial. Con WoowUp son 3 clics



En Farma, la relevancia también es salud.



La Estrategia (Segmentación y Automatización)

Matriz de Campañas Infaltables

Completa esta tabla para identificar oportunidades perdidas hoy.

ACCEDE A LA TABLE
EN EXCEL

¿Cómo pasar del "No la tengo" al "Automático"?

Para cada campaña que te falta, define:

- 1
- Segmento:** ¿A quién? (Ej: Compradores de Dermocosmética de hace 45 días).
- 2
- Canal:** ¿Por dónde? (WhatsApp para urgencia/reposición, Email para contenido/rutinas).
- 3
- Mensaje:** ¿Qué? (Valor + CTA claro).
- 4
- Timing:** ¿Cuándo? (Momento correcto del ciclo de compra -Ej: 5 días antes de que se agote el tratamiento).

Análisis Complementario

¿Cuál es su tasa de apertura actual en email? _____
(Promedio industria: 20%. WoowUp: 50%).

¿Qué canal usan más? _____

Si solo usas Email, te falta el **90% de apertura** que da WhatsApp o medir la **trazabilidad de ventas físicas de tus campañas de Ads**.



Farma es un negocio de momentos.
Si llegas tarde, el cliente ya compró en otro lado.

Mapeo Estacional

Dibuja o anota tu oferta principal para estos picos de facturación:

- Invierno (Gripales/Defensas): _____
- Verano (Solares/After Sun): _____
- Vuelta a Clases (Vitaminas/Pediculosis): _____
- Eventos comerciales (Hot Sale/FarmaDays): _____

El valor del Contenido Educativo

No todo es "Vender". Las campañas de **Tips de uso, Rutinas y Cuándo consultar** generan la confianza necesaria para que, cuando llegue el momento de la compra, tu negocio se convierta en la primera opción.

Fidelizar es más barato que captar: ¿Sabes cuánto vale tu cliente?

Dime qué mides y te diré cuánto creces.

La Rentabilidad (Métricas y Fidelización)

KPIs que realmente importan

Completa los espacios en blanco:

- Tasa de recurrencia actual: _____ % (Ref WoowUp: +85%)
- Frecuencia de compra promedio: cada _____ días
(Ref WoowUp: Optimizar+28%)
- LTV de clientes omnicanales: _____
vs. clientes unicanal: _____
(Ref WoowUp: LTV x2 en clientes omnicanales vs. unicanales)

Checklist de Fidelidad Omnicanal

- ☐ ¿Mi cliente puede canjear sus puntos online y en sucursal física?
- ☐ ¿Tengo una estrategia de beneficios diferenciada para clientes de alto valor (Campeones)?
- ☐ ¿Detectas automáticamente cuándo un cliente de comprar?

En Farma, el crecimiento no se mide por ventas aisladas, sino por clientes que vuelven.

Más del **50%** de los clientes activos en programas de fidelidad con WoowUp **superan las 10 compras.**



Madurez CRM en Farma

Marca si hoy lo tienes resuelto:

- ☐ Segmentación por banco y promociones relevantes.
- ☐ Recordatorios de reposición automáticos por SKU y duración del producto (30, 60 o 90 días).
- ☐ Atribución real de ventas físicas desde campañas digitales.
- ☐ Segmentación por banco y promociones relevantes.
- ☐ Reglas de contacto para evitar saturación en la comunicación.
- ☐ **Acompañamiento estratégico** con reuniones mensuales para analizar desviaciones en la estrategia y ajustar objetivos (Metodología CRM Labs).

Sabías que...

El verdadero diferencial en Farma: el Perfil 360

Un perfil 360 consolida el historial completo del cliente, compras físicas, e-commerce, recurrencia y valor, en una única vista accionable. Desde allí, es posible activar automatizaciones basadas en comportamiento real y medir su impacto en ventas. Esta infraestructura es la que convierte al CRM de marketing en una herramienta de crecimiento sostenido para farmacias.

Metodología CRM Labs:

CRM Farma es más que una herramienta. Nuestro equipo de **CRM Labs** te acompaña de forma periódica para analizar resultados y ajustar los segmentos según tus objetivos comerciales.

(Ej: Subir ticket promedio en la categoría Suplementos).



Próximos Pasos

Si dejaste +3 espacios vacíos en las opciones anteriores es momento de tomar acción.
Y nosotros podemos acompañarte.

Agendemos una llamada

Queremos que tu farmacia sea la próxima historia de éxito con CRM Farma.

La farmacia de confianza del futuro no espera a que el cliente entre por la puerta; sabe cuándo el cliente la necesita antes que él mismo.



CRM FARMMA

BY WOO WUP

