

“Estamos produciendo el cambio desde dentro y desde las bases, no sólo desde el equipo directivo”

ACOFARMA INCREMENTÓ SUS VENTAS EN 2017 UN 9%, SUPERANDO LOS 30 MILLONES DE EUROS, UNA CIFRA QUE RECOGE EL MÉRITO DE LA TRANSFORMACIÓN QUE HA EXPERIMENTADO EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS, ABRIÉNDOSE A SOCIOS, PROPIETARIOS Y CLIENTES.

Este crecimiento tiene especial relevancia teniendo en cuenta el de 2016, del 13%, lo que suma un aumento de la cifra de negocio en los dos últimos años de más de 5 millones de euros.

Hablamos con el principal impulsor de los cambios, **Francesc Balletbó**, *director general de Acofarma*, quien se incorporó a su puesto en abril de 2016. *“Desde que llegué, básicamente lo que estoy haciendo es modernizar, actualizar, planificar, y sentar las estrategias de los próximos años, y ver hacia dónde queremos ir, y por qué, todo ello consensuado con el Consejo Rector y de Administración, muy activo y participativo en todo este proceso. Cuando hablo de estrategia no hablo solamente de negocio, sino de qué queremos que sea de mayor Acofarma: desde el punto de vista de política de recursos humanos, desde el punto de vista de cómo queremos trabajar, de definir competencias, nuestro ADN”*. Uno de los objetivos ha sido el de capitalizar Acofarma, y reinvertir parte de los resultados obtenidos con el objetivo de hacer frente a los retos presentes y futuros, para asegurar su crecimiento sostenido en el tiempo.



Francesc Balletbó

Transformación

Dicho proceso de transformación está implicando trabajo tanto en la dimensión interna como externa de Acofarma: la orientación al cliente externo e interno, su política comercial y de marketing, aspectos relacionados con la cultura y personas que trabajan en la organización, detección de nuevas oportunidades de negocio, así como mejorar su dimensión digital en todos y cada uno de los procesos, tanto internos como los relacionados con los clientes, ya sean cooperativas u oficinas de farmacia.

Al respecto, reflexiona Balletbó, *“el personal de Acofarma se ha encontrado con que nadie había tocado esta sistemática de trabajo, ahora tenemos gestión por proyectos, seis grupos que están abordando cada uno un eje estratégico. Estamos produciendo el cambio desde dentro y desde las bases, no desde el equipo directivo. Para mí la clave es motivar a la gente, desde mi punto de vista hay dos estilos de gestión: orientación al trabajo, o al personal, y el mío es el segundo.”*

Servicios

En la actualidad, están focalizando todos sus esfuerzos en mejorar el nivel de servicio que prestan, tanto a las cooperativas como a los farmacéuticos: el nivel de servicio/entrega, el asesoramiento que reciben desde atención telefónica, el servicio de reclamaciones, el soporte en el punto de venta con materiales específicos, campañas dirigidas al consumidor final, sesiones formativas tanto en parafarmacia como en formulación magistral, etc.

Tal y como describe el director general, *“este es el gran cambio que estamos haciendo ahora, más presencia en el punto de venta, ofreciendo materiales PLV más atractivos, más actuales, que ayuden al farmacéutico a vender. El objetivo es que haya rotación, y que vea el retorno que le ofrece la marca. Lo que aportamos al farmacéutico es marca, buena calidad, a un precio competitivo,*

“EL OBJETIVO: QUE NADIE SALGA DE LA FARMACIA SIN HABER ENCONTRADO ALGÚN PRODUCTO QUE SE ADAPTE A SUS NECESIDADES”



que no barato, y con un gran margen que nadie más les ofrece.”

Para lograrlo, están mejorando procesos internos, como la logística, el almacén, la fabricación y las compras. Y además, están en una fase de escuchar a los profesionales, de hacerles partícipes para definir los pasos a seguir con la marca propiedad de todos ellos: mucha escucha activa y análisis, para posteriormente poder identificar oportunidades y definir el plan a seguir.

Marca Acofar

La línea de parafarmacia continúa siendo el motor de crecimiento, con un incremento del 10% de la facturación con respecto al año anterior. De hecho, Acofarma nuevamente lidera el mercado de la marca de distribución en España de forma global, con un 45% de la cuota de mercado, así como en la mayoría de las principales categorías del canal farmacia en segmentos tan distintos como por ejemplo la higiene personal, geles, filtros solares, test y aparatos de medición o absorbentes quirúrgicos entre otros. La previsión es seguir ganando cuota de mercado y apostar por la innovación que la marca de distribución puede ofrecer todavía en este segmento a la oficina de farmacia y al consumidor.

Balletbó recuerda que *“la marca propia de la distribución seguirá siendo una muy buena alternativa para ofrecer productos de calidad a un precio competitivo, especialmente para todos aquellos consumidores que, en tiempo de crisis, aprendimos a valorar la calidad no sólo por el precio sino por lo que realmente aportaban los productos. A una farmacia suelen acudir perfiles de consumidores muy variados, para los que deberemos disponer de más de una alternativa. El objetivo: que nadie salga de la farmacia sin haber encontrado algún*

producto que se adapte a sus necesidades. Para seguir liderando el mercado vamos a seguir trabajando en aumentar la notoriedad de la marca, con acciones dirigidas no sólo al farmacéutico sino también al consumidor final, para ayudarle a maximizar el impacto de la marca en su negocio.”

Productos nuevos

La de Acofarma es una apuesta de renovación en todos los aspectos, como expone el director general. *“Hemos empezado a trabajar en renovar la oferta actual de productos, ofreciendo nuevas gamas en mercados potencialmente atractivos, como el del diagnóstico y del deporte, así como renovando el packaging y la imagen de los productos actuales, buscando una mayor uniformidad y modernidad de la marca. De hecho, en el año 2017 ya han sido más de 150 referencias en las que hemos renovado la imagen y seguiremos en ello durante todo el 2018.”*

Entre sus últimos lanzamientos destacan la línea Acofarsport, con productos de gran calidad a precios competitivos tanto para el antes, como el durante y el después de la práctica del deporte; otros productos para el diagnóstico como el pulsioxímetro, que mide las pulsaciones y el nivel de oxígeno en sangre; y las novedades en sus líneas Acofaderm y Acofarvital, además del cambio de imagen y nuevas referencias en Acofarherbal. La línea Diabetes, iniciada con un glucómetro, tiras reactivas y lancetas, es señalada por Balletbó. *“Para nosotros la diabetes, a futuro, será un área especialmente importante, porque ya a día de hoy ya tenemos muchas referencias sueltas, y lo que haremos será juntarlas todas para el paciente, y cuando vaya a la farmacia tenga el rincón del paciente diabético. Es un proyecto de futuro que queremos potenciar.”*+