

¿Farmacia tradicional, inquieta o de alto rendimiento?

LA RELACIÓN CON EL MARKETING PUEDE MARCAR QUÉ TIPO DE FARMACIA SE ES: TRADICIONAL, INQUIETA O DE ALGO RENDIMIENTO. UN NUEVO PERFIL DE CONSUMIDOR, QUE ES MÁS SALUDABLE Y QUE NO SÓLO ACUDE A LA FARMACIA CUANDO ESTÁ ENFERMO, ESTÁ GUIANDO, AL IGUAL QUE LA HOJA DE RUTA DE LA FARMACIA ASISTENCIAL, EL CAMBIO DEL SECTOR.



En los últimos años, se ha evidenciado la necesidad de que el marketing esté presente en las farmacias. Muchas de las más de 22.000 que hay en nuestro país han ido dotándose, paulatinamente, de herramientas de marketing debido al auge de los productos de Consumer Health, ámbito que cuenta con más de 74.000 referencias (la prescripción cuenta con algo más de 14.000). Precisamente, IQVIA encuentra que el trabajo activo de los productos de Consumer Health es un indicador de la evolución de farmacias desde un modelo tradicional a uno de alto rendimiento. Así, esta compañía distingue tres tipos de perfiles de farmacias según su relación con el marketing: la tradicional, la inquieta y la de alto rendimiento. Una mayor implementación del marketing y otorgar una mayor importancia al mercado de Consumer Health conlleva un cambio en el modelo de negocio, incluso de la fisonomía de algunas farmacias.

Un gasto

La tradicional, por ahora es clara mayoría. Seis de cada diez Oficinas de Farmacia son tradicionales. Consideran al marketing como un gasto y no como una inversión. De hecho, su equipo conoce poco de marketing. Si llevan a cabo alguna acción, son puntuales. No se efectúan planes de motivación y formación para motivarlo.

Por lo general, no le interesa el mercado de la salud integral, tratando sólo al paciente enfermo sin mirar al sano desde el punto de vista de la prevención. Hay poca parafarmacia. No se apuesta por marcas selectivas o por productos especializados. Tampoco sabe llevar a cabo una venta activa y no se forma cuando introduce una nueva línea. Su manera de competir es bajando los precios, generando grupos de compra para "comprar mejor".

Cuando una farmacia tradicional se reforma con la intención de aumentar la facturación, sufre dificultades a la hora de gestionar el surtido (no existe la figura del responsable de almacén), sobre todo por incrementar el número de lineales. No se planifica la distribución del producto. Un inconveniente es que el titular en pocas ocasiones controla la gestión de su farmacia. No hay planificación y el titular es quien toma las decisiones. Éste sabe lo que factura exactamente cuando el contable se lo dice. En definitiva, no es proactiva, es totalmente reactiva, y su competencia es la farmacia contigua. La falta de gestión puede repercutir en la calidad de la atención al paciente.

LA MANERA DE COMPETIR DE LA TRADICIONAL ES BAJANDO LOS PRECIOS, GENERANDO GRUPOS DE COMPRA PARA "COMPRAR MEJOR"

Potencia la formación

De acuerdo con IQVIA, una farmacia inquieta, un tercio de las existentes, es la que está en plena transformación. Es consciente de que la situación ha cambiado y nos dirigimos a una nueva farmacia. Es aquella cuyo equipo se forma en gestión y marketing y cree en la venta cruzada. En ella, potencian la formación. Creen que es una herramienta básica. Se incorporan novedades.

Aunque no hay un organigrama totalmente definido, sí que hay responsables por categorías. Esta farmacia busca la diferenciación, a



través de la venta libre, y se especializa. Igualmente, intenta mejorar la gestión de compras. En ese sentido, utiliza grupos de compra para ciertos productos.

Si una farmacia inquieta piensa en una reforma, saben que no es suficiente. Las obras hay que completarlas con gestión por categorías, con eventos, con promociones y con campañas sanitarias, entre otras iniciativas. Su equipo empieza a controlar la gestión de su farmacia. Utiliza, por ejemplo, cuadros de mandos, mira estadísticas y controla el mercado. Se cuidan con esmero los escaparates.

UNA FARMACIA INQUIETA ES AQUELLA CUYO EQUIPO SE FORMA EN GESTIÓN Y MARKETING Y CREE EN LA VENTA CRUZADA

Una empresa

El siguiente paso es el convertirse en una farmacia de alto rendimiento, con estructura de empresa, y en un centro de bienestar. Sólo se podría incluir en esta tipología a un 5% de las farmacias españolas. El usuario es la persona sana, no sólo el enfermo. El equipo está formado y organizado. Posee una misión, una visión y unos objetivos. Hay una política de Recursos Humanos y se realizan planes de motivación y de formación adaptados a cada uno de los trabajadores.

Sus responsables tienden a condiciones lineales y a plataformas logísticas. La filosofía es que el mejor almacén es el que ha vendido el producto antes de pagarlo. La gestión del almacén y del stock está constantemente actualizada. Las categorías, en las farmacias de alto rendimiento, son auto sostenibles. Es decir, si el producto no logra los objetivos, se elimina del surtido. Aquí, no improvisan. Tienen planes estratégicos, de negocio y de marketing. Todo está totalmente definido y estudiado. Hay un elevado nivel de gestión. Tienen identidad propia, son una marca en sí misma. +