ANNA SABALA, TRADE MARKETING DIRECTOR DE PIERRE FABRE

"La farmacia seguirá teniendo un enfoque a la parafarmacia, posiblemente mayor que ahora"



DESDE PIERRE FABRE OPINAN QUE LA FARMACIA HA EVOLUCIONADO MUCHÍSIMO EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS, PUESTO QUE LOS PROFESIONALES SE HAN CENTRADO MÁS EN LA GESTIÓN, MOTIVADOS MUCHAS VECES POR LAS DESFINANCIONES DE PRODUCTOS REEMBOLSADOS Y LOS CAMBIOS LEGISLATIVOS, QUE HAN REDUCIDO LOS MÁRGENES DE LA OFICINA DE FARMACIA.

egún su propia observación, esta situación ha implicado que los farmacéuticos se hayan centrando progresivamente más en productos de venta libre (parafarmacia), con los que pueden hacer una recomendación activa al paciente, y así recuperar rentabilidad.

Esta es la evolución que nos describe **Anna Sabala**, trade marketing director de Pierre Fabre, quien además señala que, en la próxima década, la farmacia "seguirá teniendo un enfoque a la parafarmacia, posiblemente mayor que ahora, y seguirá siendo el punto de consejo y dispensación de medicamentos (de prescripción y no prescripción), factor clave que no tendrán el resto de establecimientos".

Nos explica también que hoy en día, la farmacia cuenta con potentes softwares de gestión que la ayudan a planificar las compras y los stocks. "Por supuesto sigue siendo clave el asesoramiento farmacéutico, que diferencia a este canal de venta, y que genera una confianza en el paciente/consumidor que lo hará volver a la farmacia cuando necesite comprar un producto u obtener consejo farmacéutico. Insisto que este punto es, a mi modo de ver, diferencial". Este valor añadido, único, de la farmacia, se concreta en una defensa absoluta del modelo farmacéutico español que, en su opinión, debe preservarse. "La farmacia garantiza el acceso a los medicamentos, al consejo y rigor farmacéutico, a la calidad".

En relación a esta faceta como asesores y consejeros, la directora de marketing observa que ha habido un claro crecimiento de la farmacia asistencial en los últimos años. "Hablamos de una farmacia centrada en los

pacientes, que gira en torno a cómo hacer un mejor uso del medicamento y del desarrollo de servicios (cesación tabáquica, medición y control de la HTA, sistemas personalizados de dosificación...), pero todavía queda recorrido por hacer. Y ciertamente debe haber una compatibilidad de la farmacia asistencial con la necesidad de sostenibilidad de los establecimientos".

Adaptación

Otra de las claves es la adaptación de la farmacia a un entorno social y económico cambiante, y en ese sentido las herramientas fundamentales del farmacéutico que destaca Sabala son "la calidad del servicio, el seguimiento del paciente, una entrega adecuada de muestras, un espacio de venta cuidado con una imagen impecable, una oferta de productos y marcas amplia y unos precios competitivos".

Como expertos en el mercado de la dermofarmacia, Pierre Fabre es capaz de identificar cuáles son los principales retos que enfrentan los farmacéuticos en el ámbito de la parfarmacia, y que la directora de marketing enumera, comenzando por el reto de adaptarse a Internet y el mundo digital, un campo que está creciendo en todos los sectores, y del que la farmacia no puede mantenerse al margen. Además, indica que "también enfrenta el reto de atraer a consumidores más jóvenes a la farmacia, que hoy por hoy no la consideran tanto su espacio habitual de compra, y que por otro lado tienen mayor afinidad con el entorno digital". •

24 seinemae