

# Las bases para hacer un plan de marketing de la farmacia

Por Juan Carlos Serra,  
director del Máster  
de Gestión de Oficina  
de Farmacia del COF  
Barcelona - director y  
editor de libros sobre  
gestión de la farmacia



**R**esumir en pocas palabras cómo hacer un plan de marketing no es sencillo, pero en este artículo encontrarás la base para que te animes a realizarlo. La farmacia, como empresa que también es, debe tener un plan de marketing anual para optimizar al máximo los recursos en aras a conseguir que el paciente/cliente sienta tu farmacia como “su farmacia”.

Quizá lo primero que debemos responder es si es necesario “hacer marketing” en la farmacia. Y la respuesta es rotundamente afirmativa. Hay muchas definiciones de marketing, aunque todas ellas, en esencia, dicen que el marketing trata de que algo o alguien aporte valor a alguien que está dispuesto a comprarlo/ utilizarlo, y en esta transacción las dos partes queden satisfechas.

Por muy bien que lo hagas en la farmacia, no hace falta que te diga que el entorno de hoy en día es complejo, ya no solo por la competencia de otras farmacias o establecimientos, sino también por la venta online. Pero, además, se ha

complicado porque nuestro paciente/cliente es más exigente, está más informado (¡o cree estarlo!), es menos fiel... Y, ante este panorama, es absolutamente necesario implementar la ciencia del marketing. El documento que lo recoge es el plan de marketing.

## Estructura del plan de marketing

Al igual que deberíamos implementar en la vida, el plan de marketing está estructurado en tres partes, que corresponden a tres fases: analizar, pensar y hacer. Y, en nomenclatura marketiniana, son las fases analítica, estratégica y operativa.

En la farmacia estamos acostumbrados a hacer promociones, comunicar novedades, cambiar el escaparate... Pero esa es la parte final del proceso, la parte operativa. Es absolutamente necesario seguir el proceso de las tres fases para asegurarse el éxito.

El plan de marketing puede realizarse sobre lo que queramos: toda la farmacia, sobre una categoría determinada, un servicio... En este artículo

nos referiremos al plan de marketing de una farmacia. Veamos en qué consisten las fases.

## Fase analítica

En esta fase debemos analizar todo lo que creamos necesario conocer para poder actuar. Son dos las áreas del análisis: el análisis interno y el análisis externo.

En el análisis interno recogemos los datos que son relativos a la farmacia, sin tener en cuenta nada de lo que hay o pasa en el entorno. Son datos económicos, del equipo, del marketing que hacemos... Ya te avanzo que el análisis puede ser interminable cuando lo realices, pues unos datos te llevarán a analizar otros datos, aunque te aconsejo que no te lleve a la “parálisis por el análisis”. Es aconsejable que diseñes tus hojas de cálculo y que actualices constantemente los principales.

Si entramos en detalle de los datos económicos, los grandes grupos a analizar son: ventas, margen, rentabilidad, stocks, rotación, compras, gastos y rankings de todos ellos... A riesgo de

no ser exhaustivos, enunciaremos los principales. De las ventas analizaremos la facturación diaria, mensual, anual, (por medias horas en determinados análisis), la venta de medicamentos de prescripción y los de Consumer Healthcare (CHC: medicamentos de autocuidado de la salud; consumo: plantas, suplementos alimenticios, semiéticos; personal care o PEC: higiene oral y dermocosmética; patient care o PAC: incontinencia y accesorios sanitarios y nutrición: dieta, enteral e infantil...), tanto en unidades como en valores. También las ventas por categorías como por ejemplo corporal, capilar, dermofarmacia, ortopedia, veterinaria, fitoterapia, dental, actividad física y deporte, infantil, medicamentos de autocuidado... Asimismo, debemos saber las operaciones al día, mes, año; número de líneas del día, mes, año; precio medio; ticket medio del día, mes, año (en unidades y valores).

Es de destacar el análisis del margen general, margen comercial, margen CHC, los ingresos obtenidos de la caja diaria, el importe facturado con cargo al SNS, por tarjeta de crédito, por servicios como báscula, análisis... La rotación de los medicamentos de prescripción, medicamentos de autocuidado, CHC... Los costes del equipo, los gastos financieros, los que suponen inversión, impuestos (IRPF, impuestos municipales, retenciones...), alquileres, conservación y reparaciones, consumo de luz, agua, limpieza, teléfono...

En el área de marketing debemos analizar los productos/servicios, los precios, el espacio que tenemos, la comunicación que realizamos y los pacientes/clientes que vienen a la farmacia. En cuanto a los productos/servicios, debemos fijarnos en cuáles tengo, qué categorías, qué novedades... Sabiendo de antemano que la diferenciación respecto a otras farmacias es complicada.

En cuanto a los precios: qué variables tengo en cuenta para fijarlos, si aplico márgenes sobre el precio de venta o sobre los costes y qué criterio, qué estrategias de precios utilizo (¿discrimino precios, por zonas, por líneas...?), si realizo algún tipo de descuentos, si evalúo el resultado obtenido...

En el análisis del espacio, debo preguntarme constantemente: ¿Entrar en mi farmacia es una experiencia agradable? Y debo evaluar el rótulo, el escaparate, la distribución interna, el ambiente, la música, el olor, el color... Así como la comunicación que realizo en la sala de ventas. Por lo que se refiere a las promociones, ¿en qué las baso? ¿Tengo calculada su rentabilidad? ¿Cómo son vistas por los clientes? ¿Las tengo bien situadas? ¿Cuándo y por qué las cambio?... Otro aspecto fundamental a estudiar son mis

pacientes/clientes actuales en cuanto a su número, perfil, ticket por cliente, miembros de la unidad familiar que vienen...

Y, finalmente, el equipo de la farmacia, donde analizaremos, a nivel cuantitativo, entre otros, la media de número de personas que atiende, total de personas atendidas, ventas por persona, ticket medio por operación por persona, número de vinculaciones venta- cliente, número de altas de clientes y, a nivel cualitativo, su proactividad, implicación, nuevas ideas aportadas...

En el análisis externo podemos diferenciar dos grandes bloques de información: aquella que puede afectarnos a la farmacia, pero poco podemos hacer para cambiar la realidad, y la que afecta a nuestra farmacia. En el primer bloque incluimos el entorno económico, social, aspectos políticos, aspectos regulatorios... Y en el segundo, la situación de la farmacia, la competencia y la tipología del barrio o población. A modo de ejemplo, del primer bloque podemos mencionar la disminución de precios, reducción de la inversión en sanidad, amenaza crónica de liberalización, pase de productos para el autocuidado a otros canales de distribución, mayor cuidado y culto al cuerpo, incremento de la esperanza de vida, un cliente cada vez mayor pero más exigente, valoración cada vez mayor del servicio, compra online, valor de lo natural, cambios de horario en las compras... Y, en el el bloque en donde sí podemos hacer algo, resaltamos la competencia de la farmacia (cuántas, a qué distancia, cómo son, cómo atienden, qué productos/servicios tienen diferentes, cómo son vistas por el paciente/cliente...) y la concurrencia como parafarmacias, perfumerías, herboristerías, hipermercados, centros comerciales... En donde debemos hacernos las mismas preguntas.

El análisis del barrio es esencial en cuanto a la tipología de habitantes, los acontecimientos futuros y cambios que pueda haber, los influenciadores en el tráfico de personas hacia la farmacia como empresas, centros sanitarios, médicos especialistas, dentistas, colegios, guarderías, centros de estética... ¿Quiénes, ¿cuántos, a qué distancia, cómo es el establecimiento, qué relación tenemos con ellos...? De esta fase vamos a extraer una serie de conclusiones que nos servirán para avanzar en el proceso de la realización del plan de marketing. Del análisis interno sabremos los puntos fuertes y débiles de la farmacia, y del análisis externo sabremos las amenazas y oportunidades. Así estableceremos el análisis SWOT (por sus siglas en inglés *Strengths, Weaknesses, Opportunities* y *Threats*), o DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

## PLAN DE MARKETING DE LA FARMACIA

### FASE ANALÍTICA

**En esta fase debemos analizar todo lo que creamos necesario conocer para poder actuar. Son dos las áreas del análisis: el análisis interno y el análisis externo**

- Análisis interno (puntos fuertes y débiles): aquí se recogen los datos que son relativos a la farmacia, sin tener en cuenta nada de lo que hay o pasa en el entorno
- Análisis externo (amenazas y oportunidades):
  - La que afecta a la farmacia, pero poco podemos hacer para cambiar la realidad (entorno económico, social, aspectos políticos, aspectos regulatorios...)
  - La que afecta a nuestra farmacia, pero podemos trabajar en ello (la situación de la farmacia, la competencia y la tipología del barrio o población)

### FASE ESTRATÉGICA

**En base a los resultados obtenidos en la fase anterior, llega el momento de pensar y definir la mejor estrategia**

- Objetivos: cuantitativos y cualificativos. Deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo
- Algo que también debes plantearte es qué farmacia tienes (misión), qué farmacia quieres tener (visión) y qué valores la caracterizan
- Segmentación de tus pacientes/clientes: actuales y futuros

### FASE OPERATIVA

**En esta fase se concretan qué herramientas utilizar en la farmacia para obtener lo definido**

- Se dispone de las 4 P:
  - Producto
  - Precio
  - Promoción
  - Exposición (*placement* en inglés)

## Fase estratégica

En base a los resultados obtenidos en la fase anterior, vamos a “pensar” para definir objetivos, segmentación y posicionamiento. Y la mejor estrategia.

En el plan de marketing definirás los objetivos cuantitativos y cualitativos que deseas conseguir el año próximo. Seguro que sabes que un objetivo debe ser específico, medible, alcanzable, realista y acotado en el tiempo (SMART, por sus siglas en inglés *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time bound*). Como mínimo, a nivel cuantitativo debes marcar qué facturación, qué margen, cuántas operaciones y mensualizar todo ello. Algo que también debes plantearte es qué farmacia tienes (misión), qué farmacia quieres tener (visión) y qué valores la caracterizan.

Otra labor que debes realizar es la segmentación (proceso de dividir un mercado en grupos con necesidades similares) de tus pacientes/clientes actuales y futuros. Los segmentos deben ser fácilmente identificables, que se puedan medir, accesibles, sustanciales, estables, diferenciados y factibles. Segmentar te sirve para, entre otros aspectos, detectar oportunidades, descubrir necesidades por

satisfacer, aumentar la eficacia de una promoción, priorizar tus recursos...

Y, finalmente, uno de los conceptos genuinos dentro de la ciencia del marketing es el posicionamiento. En esencia, el posicionamiento es: ¿Cómo te ven tus clientes o potenciales clientes? ¿Cómo te tienen catalogado en su mente? Es un aspecto fundamental para gestionar la farmacia.

La definición de todos estos elementos te permitirá establecer la estrategia para conseguir los objetivos marcados, en uno, varios segmentos o todos los pacientes/clientes, en función de la farmacia que quieres ser y del posicionamiento que quieres conseguir.

## Fase operativa

En esta fase concretarás qué herramientas utilizarás en la farmacia para obtener lo definido. Para ello dispones de las denominadas 7 P del denominado retail marketing mix, aunque para la farmacia nos referiremos a las 4 P: producto, precio, promoción y exposición (*placement* en inglés).

En cuanto a los productos y servicios de la farmacia, aunque es verdad que la mayoría de las farmacias tenemos los mismos, a

modo de ejemplo podemos implementar algún producto o categoría diferenciadora para un determinado segmento de clientes y especializarnos en esa categoría. O realizar un servicio innovador que otras farmacias no dan o no están capacitadas para ofrecer.

El precio es otra herramienta a utilizar ¡y no necesariamente relacionada solo con un descuento directo! Podemos implementar, como ejemplo, concesiones por packs o escalados de unidades, descuento diferido, suscripciones...

La promoción o comunicación es la herramienta de marketing más utilizada por las farmacias. Merecería varios artículos al respecto, ya que incluye multitud de acciones que podemos hacer con nuestro paciente/cliente actual y potencial. Al igual que la exposición de productos, que supone en sí misma un conjunto de posibilidades enorme en la farmacia. También merecerá algún artículo en próximos números de IM Farmacias. Hemos intentado sentar las bases del plan de marketing para que te animes a realizarlo. ¡El esfuerzo que supone se verá totalmente recompensado por el éxito obtenido! +

# shopperTec

Insights & Solutions

“

Somos una consultora comercial especializada en inteligencia y experiencia cliente y en la llegada al mercado en el sector farmacéutico, con un claro enfoque a la acción y consecución de resultados.

Basamos nuestro negocio en un profundo conocimiento del consumidor-comprador, el farmacéutico, la farmacia, su punto de venta, y la relación farmacia - laboratorio.

”

¡Síguenos en LinkedIn!



¡Contáctanos! contact@shoppertec.com



¡Visita nuestra web!



## SHOPPER MARKETING & INTELLIGENCE

“Cada acción en el punto de venta tiene que estar basada en un Shopper insight”

## INTELIGENCIA Y EXPERIENCIA CLIENTE

“Nuestro objetivo es conocer a tus clientes para ayudarte a fidelizarlos y mejorar su experiencia”

## GO TO MARKET & CONSULTORÍA

“Ayudamos a lanzar con éxito nuevas marcas, a optimizar la llegada al mercado, identificando las mejores farmacias para tu negocio, segmentándolas y optimizando coberturas”