

“Este es el gran reto, culminar acuerdos de colaboración que nos permitan ser más eficientes y disponer de estructuras de negocio sólidas”

EN LA FARMACIA DEGREGORIO, EN VALENCIA, HAN IMPLEMENTADO UN CONCEPTO DE NEGOCIO QUE CONSIDERAN EL PRESENTE Y EL FUTURO DEL SECTOR, SUSTENTADO EN LOS PILARES COMERCIAL Y ASISTENCIAL, QUE SE COMPLEMENTAN ENTRE SÍ Y DAN SENTIDO, IMAGEN, VALOR Y DIFERENCIACIÓN AL NEGOCIO.





Titular de la farmacia desde el año 2005, no es hasta el año 2013 en el que el farmacéutico **Antonio de Gregorio** se incorpora a ella con plena dedicación, dividido hasta el momento entre el sector farmacéutico y el financiero. La Farmacia DEGREGORIO, con 50 años a sus espaldas (abrió en 1964 de la mano del padre del actual propietario), ha vivido un proyecto de transformación de negocio que culmina con la creación de UP Farmacias, resultado de la integración de dos farmacias a partir de un mismo concepto, un modelo de gestión y unos valores corporativos. Tal y como lo define el farmacéutico, *“a nuestra propuesta de productos en las diferentes categorías, acompañamos una serie de servicios que se enmarcan en el ámbito comercial y asistencial de la farmacia y pretenden por un lado complementar y reforzar la venta de productos de autocuidado, y por otro lado, aportar consejo y valor de cara a un correcto tratamiento y por supuesto, a la prevención de cualquier trastorno o patología”*. De este modo, atienden consultas de dietética y desarrollan tratamientos dermocosméticos; y en el ámbito asistencial realizan analíticas y diferentes mediciones que, además del consejo y la prevención, les permiten –a partir de una aplicación específica- emitir informes sobre la evolución de diferentes parámetros que ayudan a que el médico especialista pueda valorar el estado de salud de los pacientes. De forma inminente completarán su oferta de servicios con el SPD.

Potenciando segmentos

Su clientela mayoritaria se sitúa entre los 40 y los 60 años, y en especial los mayores de 60 (51,22%), aunque si atendemos exclusivamente a los productos de parafarmacia, explica de Gregorio, *“la distribución cambia y el segmento 40-60 años es el gran protagonista (38,33%), resultando muy interesante el de 20-40 (19,97%) ya que aporta un considerable nivel de ventas pese a que no suele consumir medicamentos con receta”*. De entre las categorías con mas peso a nivel de facturación, al margen de los medicamentos con receta (75,46%), sin duda las EFP (3,96%) y los productos de fitoterapia (2,30%) son las que más aportan, experimentando últimamente un importante crecimiento los productos de dermocosmética (1,48%) y nutrición (1,34%). Aunque el dato de dermofarmacia no parece relevante en términos absolutos, cobra otra dimensión cuando se tiene en cuenta que ha crecido un 135% con respecto al ejercicio anterior, lo que supone unas elevadas expectativas de crecimiento. *“Estos buenos resultados los hemos obtenido gracias*

a una rigurosa selección de laboratorios y marcas, a la adecuación de un espacio señalizado y específico para la correcta exposición de los productos, y a la labor del equipo y de una dermoconsejera formada específicamente”.

“LA CALIDAD E IMAGEN DE SUS PRODUCTOS, EL SÓLIDO POSICIONAMIENTO Y EL EQUILIBRADO NIVEL DE PRECIOS ME IMPULSARON A INCORPORAR CAUDALIE”



Antonio de Gregorio



puntuales de promoción e incluso retos de venta incentivada. “La calidad e imagen de sus productos, el sólido posicionamiento de marca, el equilibrado nivel de precios y el feeling con el equipo comercial que me atendió ante mi interés por este laboratorio, fueron las razones que me impulsaron a incorporar a Caudalie como marca de referencia en dermocosmética en nuestra farmacia”, defiende el farmacéutico.

Actualidad

Preguntado sobre sus inquietudes como farmacéutico, de Gregorio lo tiene más que claro, se trata de dos aspectos relacionados con la farmacia que le tienen muy ocupado. El primero de ellos es la buena definición y la correspondiente implementación de un nuevo concepto de negocio que sepa conjugar la orientación comercial de la farmacia (necesaria para otorgarle rentabilidad y consecuentemente sostenibilidad), con el enfoque asistencial (imprescindible para dar valor, imagen y sentido al negocio y que sea percibido positivamente por los clientes y la sociedad). “En este sentido”, puntualiza el farmacéutico, “una farmacia de servicios es un concepto claro, si bien la implementación de estos servicios no debemos llevarla a cabo para justificarnos como buenos profesionales sanitarios ante la sociedad, sino como el medio que nos permita realmente aportar valor efectivo y percibido tanto por parte de los usuarios como de la administración pública, a partir de nuestra importante contribución a la prevención de la enfermedad y el cuidado de la salud y bienestar”.

Una de las marcas diferenciadoras por las que ha apostado Antonio de Gregorio es Caudalie, formulada a partir de extractos naturales obtenidos de la vid, de elevada calidad y alta efectividad con una rápida absorción y un excelente aroma. Su experiencia la define como totalmente satisfactoria, “la acogida es muy buena cuando damos a conocer esta marca explicando sus características y facilitando, mediante probadores y en algunos casos con dosis de inicio, el contacto con sus productos. Adicionalmente el laboratorio nos apoya con la organización de animaciones que nos permiten ofrecer tanto a clientas fidelizadas a esta marca, como a clientas consumidoras de productos de dermofarmacia, la experiencia de disfrutar de un tratamiento Express realizado por parte de una experta dermoconsejera, mediante el cual pueden conocer y probar los productos que más se

adaptan a las necesidades en el cuidado de su piel. En este mismo sentido, en nuestra farmacia ofrecemos este servicio de forma retribuida para aportar valor a esta categoría y reforzar la venta de sus productos, lo cual está contribuyendo en ambos casos a generar unos resultados muy satisfactorios”. Caudalie apuesta por farmacias que cuentan con un equipo que muestra entusiasmo y pasión por el desarrollo de la dermocosmética, y esto es lo que ha encontrado en la Farmacia DEGREGORIO, volcándose de este modo en ofrecer formación al equipo, tanto dentro como fuera de la farmacia, y ofreciendo atención y apoyo comercial a partir de diversos elementos de merchandising, la organización de acciones

“LA IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS DEBEMOS LLEVARLA A CABO COMO MEDIO QUE NOS PERMITA APORTAR VALOR EFECTIVO Y PERCIBIDO POR USUARIOS Y ADMINISTRACIÓN”



“SI NOS ASOMAMOS A LA PUERTA DE NUESTRAS FARMACIAS OBSERVAREMOS CÓMO OTROS, E INCLUSO NUESTRA PROPIA DISTRIBUCIÓN SE HA CONCENTRADO Ó ESTÁ EN VÍAS”



bal hacia la salud y la potenciación de las categorías de parafarmacia, han conseguido un cambio de tendencia y empezar a crecer de nuevo. Ésta es la visión del farmacéutico, “hay situaciones como las que origina una crisis cuyas consecuencias son difíciles de cambiar, si bien podemos atenuar su impacto. Esto se consigue pensando y valorando qué puedo hacer, atreviéndome decididamente por un cambio razonable y sensato, y en último término, trabajando duro con determinación y constancia hacia la consecución de un objetivo concreto, alcanzable y medible. Transformar un espacio, categorizar y seleccionar una propuesta comercial más atractiva,

El segundo aspecto tiene que ver con la búsqueda de la eficiencia y la homogeneidad en el modelo de negocio. Partiendo de un modelo atomizado que garantiza el fácil acceso al medicamento, el ciudadano también demanda amplia variedad de productos, precios competitivos, espacios modernos, nuevas tecnologías... “conseguir todo esto no es posible si no evolucionamos hacia un modelo de mayor concentración, que nos permita optimizar la gestión y ser mas eficientes a partir de la búsqueda de sinergias, no solo compras, sino también identidad corporativa, planes de negocio y formación, etc. Si nos asomamos a la puerta de nuestras farmacias observaremos cómo otros e incluso nuestra propia distribución se ha concentrado ó está en vías de ello. Este es el gran reto de nuestro sector, culminar acuerdos de colaboración que nos permitan ser más eficientes y disponer de estructuras de negocio sólidas, porque si no lo hacemos, en un futuro no demasiado lejano, lo pueden hacer y lo harán otros por nosotros”.

implementar servicios, crear un plan de negocio que permita buscar nuevas oportunidades y en paralelo uno de formación, diseñar un cuadro de mando para medir la evolución de ratios importantes y sobre todo, formar, responsabilizar e incentivar a un equipo, es lo que pensé que debía hacer, lo hice y me ha permitido enfrentarme a la crisis y, al menos este último año, con un crecimiento del 8,60%, ganarle la partida”.+

Futuro

26 Las medidas de control del gasto han afectado en gran medida a su farmacia, en tanto que les ha supuesto un descenso de la facturación en torno al 30% acumulado desde el 2009 al 2013. Sin embargo el pasado ejercicio, tras la implementación del proyecto de integración y el plan estratégico basado en la orientación glo-

