

DAVID PARDO, DIRECTOR GENERAL DE FEDERACIÓ FARMACÈUTICA

# “Aportamos una mayor sostenibilidad al proceso de distribución farmacéutica”

LOS MÁS DE 10 AÑOS DE TRAYECTORIA SON LOS QUE AVALAN EL ÉXITO DE FEDINTIA, UN GRUPO DE VENTAS CREADO POR FEDERACIÓ FARMACÈUTICA EN 2005 EN EL QUE LABORATORIOS Y FARMACIAS COLABORAN PARA CREAR UN MODELO DE GESTIÓN ÓPTIMO DONDE GANAN TANTO LOS ACTORES QUE CONFORMAN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN FARMACÉUTICA COMO LOS USUARIOS.

**F**edintiA nació en el marco de Federació Farmacèutica con el objetivo de renovar la distribución farmacéutica para que se convirtiera en un claro win-win, nos recuerda **David Pardo**, director general de Federació Farmacèutica. En líneas generales, el proyecto buscaba que farmacias y laboratorios se sumaran al proyecto “y colaboraran entre ellos para mejorar la rentabilidad en el punto de venta (farmacias) e incrementar la presencia de los laboratorios en las farmacias, así como conseguir que todos los productos pasen por distribución y no por venta directa”, prosigue. Al principio el proyecto logró la adhesión de 400 farmacias y, a día de hoy, cuenta con el respaldo del 90% de los socios de Federació Farmacèutica –lo que se traduce en 2.200 farmacéuticos-. “Con los años, el proyecto ha ido evolucionando de la parte de compras a la de Ventas, aunque el objetivo es el mismo: buscar un modelo de gestión óptimo en las farmacias”, apunta Pardo.

## Posicionamiento y comunicación

¿Qué significa un modelo de gestión óptimo? “Un plan que se ocupa desde el posicionamiento a la comunicación de la farmacia, pasando por la comercialización de sus productos y la fidelización



de su público o aspectos relacionados con el marketing mix de la farmacia, esto es, qué productos comercializar, dónde ubicarlos dentro del punto de venta, qué precios ofrecer, qué promociones hacer, etc. Desde la cooperativa estamos poniendo el foco en todas estas cuestiones”, destaca Pardo. Unas premisas que influyen en la rentabilidad del negocio, ya que como han comprobado desde Federació Farmacèutica, “una farmacia dedicada al proyecto muestra un diferencial del 7% en la rentabilidad global respecto a otra amparada en otro modelo de distribución”.

El 100% de los descuentos que FedintiA negocia con la industria farmacéutica después se trasladan al farmacéutico. “Diferenciamos cuando trabajamos por cargo comercial o por descuento, lo cual aporta transparencia y evita que se canibalice este descuento en el sector”, sostiene Pardo. Una máxima que se aplica en más de 7.000 productos de parafarmacia y unos 8.000 de OTC.

### Juntos seremos más fuertes

“A partir de ahora, debemos segmentar nuestra propuesta y adaptarla a cada uno de nuestros asociados, lo que redundará en un mayor compromiso por su parte y en una mayor rentabilidad del negocio”, señala el director general de Fedefarma, quien añade que, al final, la cooperativa “debe responder al modelo que necesita la farmacia del futuro y guiar esa adaptación que debe llevar a cabo el farmacéutico”. Este, en palabras de Pardo, se ha enfrentado en los últimos años “al proceso traumático que ha experimentado el sector y ha debido enfrentarse a unas pérdidas de rentabilidad muy acusadas que ya le han llevado a tener que optimizar al máximo su gestión”. En ese sentido, desde Fedefarma trabajan para “estar preparados para responder en todo momento a los cambios y necesidades que surjan en el sector”. Todo ello siguiendo la máxima de “Juntos seremos más fuerte”, lo que según Pardo significa “abandonar el individualismo y fomentar la colectividad por parte de las farmacias”, algo que, además de redundar en una mayor rentabilidad “aporta una mayor sostenibilidad al proceso de distribución farmacéutica”.

FedintiA propone trabajar como si los distintos eslabones de la distribución farmacéutica fuesen socios y, como en cualquier proceso de asociación, “uno debe buscar aquellos partners que le reporten fidelidad, seguridad, confianza, apoyo, respuesta,

## FedintiA Cliente, el futuro

Este 2016 FedintiA ha creado el servicio FedintiA Cliente, que ayuda a maximizar la rentabilidad de los productos de farmacia, ya sea parafarmacia u OTC, tanto en compra como en venta. “Como existe un compromiso, con determinados productos realizamos acciones push en condiciones de venta directa donde la farmacia puede reponer estos artículos y, a la vez, seleccionamos un centenar de productos que luego se ofrecen al consumidor con condiciones ventajosas y descuentos mediante tarjetas de fidelización, vales-descuento, ofertas y premios”, prosigue Pardo. Una acción 360° que se cierra con la figura del laboratorio farmacéutico, a quienes se aporta un plus de transparencia “mediante la trazabilidad de sus ventas”.

**FEDINTIA CUENTA CON EL RESPALDO DEL 90% DE LOS SOCIOS DE FEDERACIÓ FARMACÈUTICA, LO QUE SE TRADUCE EN 2.200 FARMACÉUTICOS**

etc.”, sostiene Pardo. “Se trata de que toda la cadena se retroalimente y no actúe solo en términos de rentabilidad y volumen, sino también de buenas prácticas en la gestión”, añade.

### Binomio salud-personas

A la hora de lograr un posicionamiento óptimo, FedintiA también hace especial hincapié en “convertir a la farmacia en una

especie de centro sanitario” que no solo expende productos cual supermercado, sino que también pone el foco en la prevención de enfermedades y la divulgación de hábitos saludables a través de campañas que ayudan a comunicar y promocionar los productos más afines a cada temporada. “No debemos olvidar nunca que estamos hablando de salud y de personas”, concluye Pardo. +

**EL 100% DE LOS DESCUENTOS QUE FEDINTIA NEGOCIA CON LA INDUSTRIA DESPUÉS SE TRASLADAN AL FARMACÉUTICO**

