

“La farmacia, como sector, tiene que darse cuenta de su potencial en el canal retail”



LA TRANSFORMACIÓN DE UN NEGOCIO FAMILIAR EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE SALUD ES UNA REALIDAD QUE EL MERCADO DEMANDA, Y EXIGE UNA DIRECCIÓN MODERNA QUE GUÍE A LA FARMACIA EN ESTOS TIEMPOS DE CAMBIOS CONSTANTES. EL CENTRO FARMACÉUTICO ALCOSA ES UN PERFECTO EJEMPLO.

Esta farmacia sevillana abrió sus puertas hace 40 años, ofrece un horario 24 horas con una cartera de servicios muy importante y cuenta con una implantación en el barrio de Alcosa muy fuerte. En total, trabajan allí 21 personas.

Javier Baquero es cotitular de la farmacia, junto a su madre, y en los últimos años ha liderado un cambio de estrategia en la que el producto no es lo más importante, sino el cliente. *“Supone un cambio en la mentalidad de todos los integrantes de la plantilla, y de todas las operaciones de negocio: el cliente está siempre en el centro de todos nuestros procesos e innovaciones, incluso la fórmula por la que obtenemos el beneficio también ha cambiado, pasando a ser la satisfacción de los cliente más importante que el margen o la rotación”,* explica.

Apuesta por los servicios

El Centro farmacéutico Alcosa cuenta con una amplia cartera de servicios, desde los clásicos como monitorización de tensiones y riesgos cardiovasculares, a otros más avanzados, como en el que trabajan ahora, *“basado en los conceptos de Age Management, que mide parámetros de niveles de salud, revisando los hábitos de vida saludable y suplementando con los productos de la medicina biológica”*. También aprovechan la capacidad de la farmacia para generar flujo de clientes y dan un servicio de podología y fisioterapia. A día de hoy, ofrecen 13 servicios de salud, y su idea es seguir implementando servicios hasta convertirse en un verdadero centro de bienestar y de prevención.

Su farmacia fue una de las primeras en cobrar servicios, algo que les ocasionó numerosos problemas, como nos cuenta Baquero. *“Hace 12 años que tenemos una consulta de nutrición y cobramos por ello, igual que otros servicios que llevan incluso más tiempo. Uno de los grandes problemas de los farmacéuticos españoles es que constantemente regalan valor. Esto no pasa en ningún otro sector, la expectativa de gratuidad ha hecho, y sigue haciendo, mucho daño a las farmacias. Como antes todo era gratis porque había rentabilidad, no pasaba nada, pero la farmacia tiene un alto potencial para generar valor. Debemos rodear nuestro servicio principal de dispensación con otros de bienestar, que sean refugio de rentabilidad para nuestras empresas, y hagan que ocupemos el sitio que la sociedad nos demanda”*.

Baquero ha comprobado que hay familias de producto que están experimentando un crecimiento muy importante, como la fitoterapia, el cuidado cosmético o las ayudas técnicas. En

este sentido, afirma que *“la farmacia, como sector, tiene que darse cuenta de su potencial en el canal retail. No hay ningún profesional mejor preparado para dar un servicio de alta calidad en cuanto a conocimiento sanitario, y que a la vez sea tan cercano y personalizado. Esto hace que la farmacia, en menos de 5 años, haya casi fagocitado el mercado de plantas medicinales, o el de bazar de ortopedia. Aparecen nuevos competidores, pero la farmacia tiene un potencial enorme para recuperar familias de producto que habían salido de la farmacia en el pasado”*.

Motor de cambio

Hace un par de años afrontaron una necesidad y un reto que tenían pendiente, la reforma de la farmacia, y para ello contaron con la ayuda de Concep. Querían dar un salto hacia una imagen más moderna, más limpia, donde los expositores amontonados dieran paso a lineales con el producto o el mensaje que querían transmitir. También robotizaron la farmacia. La valoración de Baquero no puede ser más positiva, *“creo que, mirándolo con perspectiva, la farmacia ha crecido más de un 10% en ventas en estos últimos dos años y medio, y la reforma sin duda ha tenido un impacto importante. Es un espacio mucho más agradable, cómodo, con una consulta de salud casi en la misma puerta. Al final, le hemos dado coherencia al mensaje que siempre hemos querido transmitir”*.

Las mejoras en el funcionamiento diario también han sido evidentes. Al estar todo mejor planteado, el equipo es mucho más eficiente y el trabajo se hace más cómodo, tanto para empleados como para clientes. En palabras del farmacéutico, *“un pequeño cambio en el día*

“HEMOS CRECIDO MÁS DE UN 10% EN VENTAS EN ESTOS ÚLTIMOS DOS AÑOS Y MEDIO, Y LA REFORMA SIN DUDA HA TENIDO UN IMPACTO IMPORTANTE”



Equipo Centro Farmacéutico Alcosa

el farmacéutico

a día puede fidelizar al cliente interno (nuestro equipo) de forma increíble. Al final, todo el personal de mostrador es el protagonista para el cliente. Ellos son los delanteros, y tienen que sentirse cómodos en su puesto de trabajo. Los clientes también sintieron que la reforma arreglaba muchos de los problemas crónicos que tenía la farmacia. En líneas generales, ha sido un acierto para todos”.

Concep es, en opinión del farmacéutico, la referencia en reformas a día de hoy, por el concepto global que aplican a la hora de afrontar un cambio en la farmacia. “No es sólo cuestión de cambiar los colores o los estilos de la farmacia. Es la fase de estudio la que marca una u otra reforma, y creo que hay profesionales en Concep volcados precisamente en ello. Entienden su negocio como asesoría global, no como una tienda de muebles; no decoran, crean espacios de salud”.

En el caso del Centro Farmacéutico Alcosa partían de una sala de atención al público grande, pero con una línea tradicional. Para ellos el cambio a un estilo mucho más actual y limpio también era una forma de comunicar a los clientes que ya no eran una botica al uso, sino un centro de bienestar. También añadieron a la reforma mejoras tecnológicas como un robot dispensador, un turnero como en las administraciones públicas o un sistema de aromatización en la sala de ventas que han convertido la farmacia en un espacio de innovación. “La farmacia quiere transmitir experiencias, que el cliente puedan coger, tocar, probar. Todo ello presidido por una sala de cristal donde se dan servicios de salud”.

Aunque ya contaban con un sistema de categorización, la experiencia y conocimiento del sector de Concep, además de su estudio del



cliente, fue un valor añadido. *“Teníamos una idea muy clara de a donde queríamos ir, pero ellos han recorrido el camino muchas más veces, por lo que su experiencia fue muy importante”.*

Visión de futuro

Clientes más exigentes, una regulación cambiante, un mayor número de competidores... podría parecer uno de los peores momentos para la farmacia de la historia, sin embargo Baquero lo ve desde una perspectiva completamente diferente. *“Solo veo oportunidades por todas partes. Es más, para mí nunca antes el ser farmacéutico había sido tan importante. Los clientes buscan respuestas a sus necesidades de bienestar, y somos los mejores para ello. Buscan vincularse a los negocios que les prestan servicios, y no hay nadie mejor para ello que las farmacias. Ya no vale con vender, hay que satisfacer, y ahí somos los mejor colocados”.*

Más allá de problemas puntuales, lo que más le preocupa son los propios farmacéuticos, sobre cuya actitud profesional reflexiona, *“tenemos que ponernos a crear mercado de farmacia ya, no podemos seguir espantando a los consumidores a otros canales o a otras alternativas. Las guerras de precios desatadas por nosotros mismos, la falta de control sobre quién me compra y qué expectativas tiene, las continuas peleas entre compañeros, el fiar medicamentos*

“CONCEP· ENTIENDE SU NEGOCIO COMO ASESORÍA GLOBAL, NO COMO UNA TIENDA DE MUEBLES; NO DECORA, CREA ESPACIOS DE SALUD”

o darlos sin receta como estrategia para competir... todo eso creo que nos descentra del objeto principal, que es satisfacer al cliente, enamorarlo, cuidar de él. Se gana mucho más dinero con una guerra de valor que con la de precios. Si las farmacias despiertan, va a ser muy complicado que entren nuevos agentes en la cadena de valor del medicamento o del producto del bienestar. Industria y distribución también lo tienen que comprender”. +



“SE GANA MUCHO MÁS DINERO CON UNA GUERRA DE VALOR QUE CON LA DE PRECIOS”