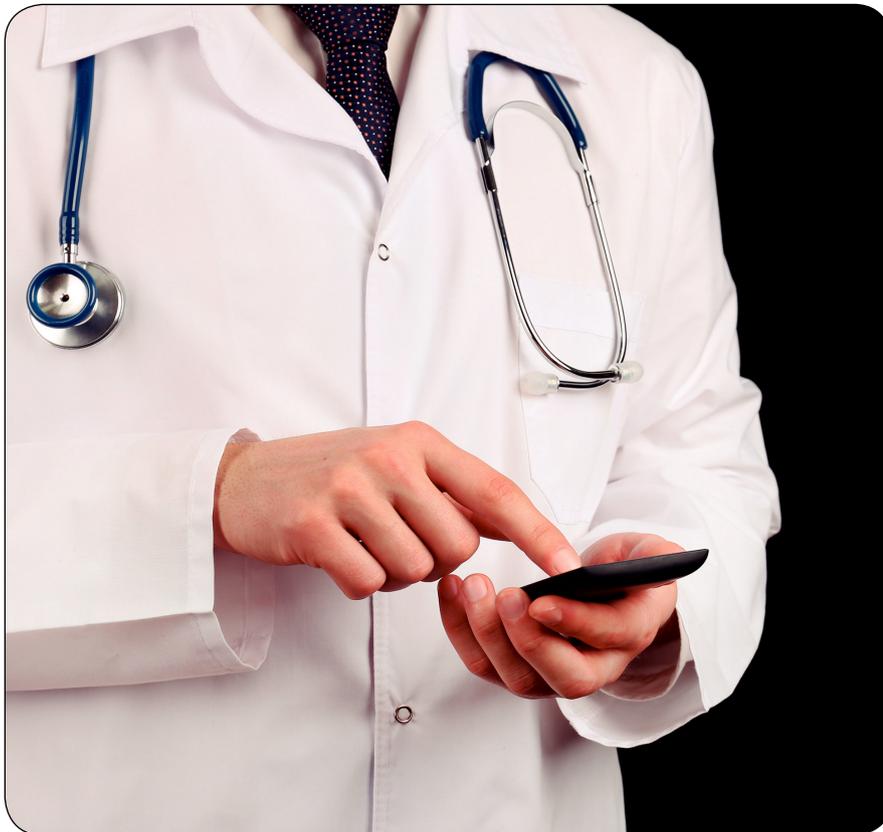


## El Plan de Marketing en la oficina de farmacia

**NACHO MARTÍ**

Socio director de Mediformplus

El medicamento siempre será el corazón de la farmacia, pero su rentabilidad ha bajado al mínimo. Hoy, el incremento de la venta libre ya no es un complemento de la facturación, sino una manera de que el farmacéutico haga viable su empresa. La novedad es que en la venta libre no esperamos que el paciente venga con la receta prescrita por el médico, sino que hay que ir a buscarle y atraerlo. Para ello hace falta utilizar esa herramienta que es necesario conocer y utilizar: el marketing.



Cuando hablamos de marketing, a menudo pensamos en los anuncios de televisión. Sin embargo, el marketing es mucho más que un simple anuncio. Agrupa todas aquellas decisiones que tomamos con el fin de incrementar las ventas de un producto o servicio determinado.

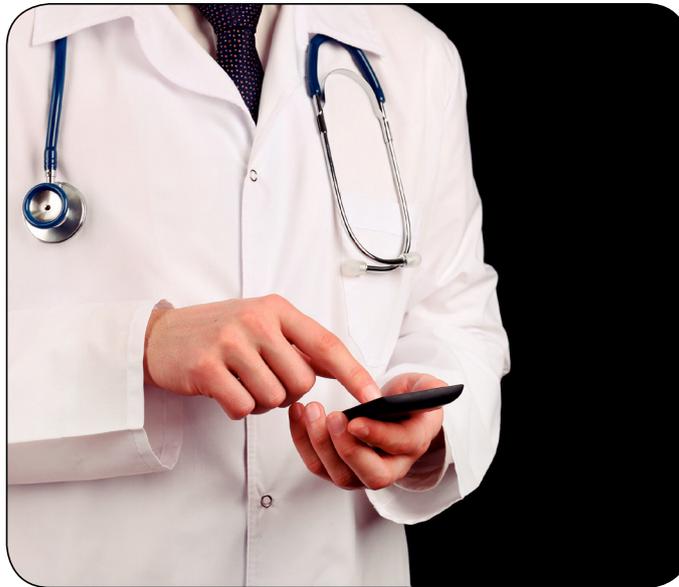
En el caso de una farmacia, incluye aspectos como el margen con el que decidimos trabajar nuestros productos, el surtido de productos que tenemos disponible, los servicios que ofrecemos, el diseño de nuestro local o el trato que damos a nuestros clientes.

Por ejemplo, si nuestro establecimiento se encuentra en un barrio en el que hay muchos niños podemos decidir especializarnos en productos destinados a los bebés. Si se trata de una zona adinerada, podemos apostar por productos de dermatocosmética selectiva. En una farmacia de barrio, con vecinos que tienen menor poder adquisitivo, quizá sería una buena opción trabajar con el trato personalizado.

Simplificando, el plan de marketing consiste en realizar un análisis de todas aquellas cosas que afectan a las ventas de nuestra farmacia para decidir cuál será la estrategia que elegiremos e implementarla a través de una serie de acciones.

Estos conceptos se resumen en algo de lo que probablemente los lectores ya hayan oído hablar: se trata de las 4 “p” del marketing:

- 1. Producto.** Elegir el surtido que vamos a trabajar, las marcas que hagan rentable nuestra gestión.
- 2. Precio.** Vamos a poner precio a los productos de parafarmacia. En esto el objetivo es doble: por un lado, trabajar con unos precios que sean competitivos según la competencia y el tipo de cliente (huyendo de guerras de precios que nunca se ganan) y, por otro, mantener márgenes que nos permitan tener beneficios.
- 3. Exposición (placement en inglés).** Para dar a conocer los productos. El objetivo es que el cliente pueda ver de manera rápida y sencilla toda nuestra oferta de productos, ayudarle a seleccionar según sus necesidades y aumentando el recorrido del cliente en la farmacia.
- 4. Promoción.** En la farmacia tienen que ocurrir acontecimientos que despierten el interés del cliente. Dependiendo de la temporada, los productos estacionales pueden y deben estar animados, promocionados, destacados. Cada promoción debe contar con una temática, un motivo y dejar claros los beneficios de los productos protagonistas.  
Pero la farmacia tiene su fortaleza en el consejo, por lo que es posible incluir en este listado una quinta “p”.
- 5. Prescripción.** El Consejo es el elemento que diferencia una farmacia de cualquier otro establecimiento. Los



**Simplificando, el plan de marketing consiste en realizar un análisis de todas aquellas cosas que afectan a las ventas de nuestra farmacia para decidir cuál será la estrategia que elegiremos e implementarla a través de una serie de acciones**

clientes van para que el farmacéutico pueda aconsejarlo sobre los productos y servicios que necesita. Es un elemento clave en el proceso de compra.

Aunque debemos ser conscientes de que trabajar estos conceptos no es tarea fácil porque la mayoría de los farmacéuticos no lo había hecho nunca con anterioridad, y posiblemente tampoco se consideran preparados, hay dos factores que es preciso tener claro:

- Es necesario. Nuestra competencia empieza a hacerlo y nuestro cliente elige farmacias que satisfagan sus necesidades.
- A través de estos *newsletter* os vamos a ayudar.

## Análisis

Una vez definidos los principios del marketing, vamos a aplicarlos a nuestro negocio. Por ejemplo, antes de decidir

si ponemos una báscula en nuestra farmacia o si hacemos una promoción determinada, es conveniente pararse un momento y analizar cuál es la situación a todos los niveles. Debemos conocer a nuestra clientela, el tipo de productos y servicios que demanda, los cambios que se hayan producido en la legislación, la situación económica del país, etc.

*¿Qué tipo de clientela tengo? ¿Es gente mayor o joven? ¿Tienen un alto poder adquisitivo o bajo? ¿Qué compran, medicamentos o*

*productos de parafarmacia? ¿Qué cambios se están produciendo en mi entorno? ¿Ha abierto una nueva farmacia en los alrededores? ¿Hay un nuevo centro de salud? ¿Cómo me están afectando las decisiones políticas? ¿Se ha modificado la legislación? ¿Cómo me va a afectar? ¿Cómo me afecta la situación económica? ¿Han descendido las ventas de determinados productos?*

Para ello, tenemos a nuestro alcance múltiples herramientas: prensa especializada, datos de mercado (ims health), medios de comunicación locales,... y por supuesto nuestro día a día tras el mostrador. Con todas estas herramientas debemos hacer un análisis, serio, objetivo y pragmático, con el fin de distinguir entre las cosas realmente importantes y las superfluas.

Es decir:

- Lo primero que tenemos que saber es cuáles son las necesidades de mi cliente, o lo que es lo mismo, sus gustos y expectativas. Responder a lo que quiere de manera satisfactoria hace que consigamos un cliente seguro.
- Conocer a la competencia: las categorías que trabajan, marcas y precios, sus servicios y todo con la idea de mejorar los nuestros.

Después de analizar cliente y competencia, podremos hacernos una idea de que productos y servicios son necesarios para nuestros clientes y cuales

están mejor o peor cubiertos por las farmacias de nuestro entorno.

Aquí viene la parte importante...

## Estrategia

Una vez hayamos identificado cuáles son las cosas que más están afectando a nuestro negocio, debemos decidir cómo vamos a combatirlas y cuál va a ser nuestra estrategia.

Podemos llevar a cabo una política de precios bajos (como Dia), especializarnos en un tipo de clientela o en ciertos productos (como Leroy Merlin), ofrecer servicios adicionales o mejorar la experiencia de compra (como El Corte Inglés).

Es importante definir cuál será nuestra estrategia y ser consecuente con esta a pesar que ello signifique renunciar a otras cosas.

Ser los más económicos está muy bien, pero también tiene sus contrapartidas:

- Probablemente deberemos concentrar las compras en pocas marcas para conseguir bonificaciones agresivas por lo que supondrá una reducción de nuestro surtido.
- Deberemos ser más austeros a la hora de realizar cualquier inversión.
- Evitar comercializar productos de baja rotación.
- Evitar servicios extraordinarios o dar un trato personalizado.
- Es una estrategia fácilmente copiable.

No hay una regla escrita acerca de la estrategia que debemos llevar a cabo en cada caso, simplemente debemos aplicar un poquito de sentido común y decidirnos por aquella táctica que nos va a permitir ser diferentes y aportar valor frente a nuestros competidores.

## Acciones

Finalmente deberemos decidir qué acciones vamos a realizar para llevar a ca-



**No hay una regla escrita acerca de la estrategia que debemos llevar a cabo en cada caso, simplemente debemos aplicar un poquito de sentido común y decidirnos por aquella táctica que nos va a permitir ser diferentes y aportar valor frente a nuestros competidores**

bo la estrategia que hayamos elegido y programarlas en el tiempo (a lo largo del año o de la temporada) anticipando su preparación para ejecutarlas correctamente.

Unas claves en marketing que siempre hay que tener en cuenta:

- 1. Plantear objetivos de venta y de gasto.** Las campañas no las hacemos porque sí, sino que las planteamos para fidelizar al cliente, aportarle un servicio de valor y como profesionales que somos, para ganar dinero. El farmacéutico debe plantearse cuánto va a vender de más y cuánto más va a ganar.
- 2. Programar los tiempos en los que se realiza cada acción.** Vamos a preparar calendarios para planificar los escaparates, los mostradores, las formaciones, las promociones. Todo debe estar calendarizado.

### 3. Comunicar las acciones al equipo y formarlos.

No podemos hacerlo nosotros todo. Esto es un trabajo de equipo, donde cada uno tienes su propia función. Un equipo involucrado es un equipo rentable. Pedir ayuda, compartir, liderar, delegar.

### 4. Colaborar con la industria.

Nuestros proveedores estratégicos saben más, tienen más experiencia. Si sabemos pedirlo, seguro que nos ayudarán. El concepto WIN to WIN (ganemos todos) es algo muy implantado ya en los laboratorios.

Todo este apartado teórico se podría explicar con un ejemplo:

Tras analizar el entorno, un farmacéutico decide especializarse en el público infantil. ¿Qué puede hacer?:

- Adecuar la farmacia para que puedan entrar madres con cochecitos de bebé.
- Ampliar el surtido de productos infantiles.
- Ofrecer servicios adicionales relacionados con el mundo infantil: perforación de orejas, báscula infantil...
- Formación del personal en temas infantiles.
- Promociones especiales en productos que sean referente para este público (pañales, cremas para el cuidado de la piel del bebé).
- Personalizar los escaparates con este tipo de productos.

El proceso de puesta en marcha del plan de marketing debe finalizar con la realización de un presupuesto en el que se detallan todas las acciones que se van a llevar a cabo y su coste, de tal forma que tengamos en cuenta la inversión a realizar y evitar sorpresas futuras.

El verano es una época ideal para ir pensando en el plan del año que viene, así que os animamos a que vayáis preparando vuestro análisis de mercado particular! □