

▶ **'RETAIL'** Cuando se agotan todas las estrategias competitivas de crecimiento, los expertos recomiendan diversificar hacia otras actividades que compartan un mismo cliente, se retroalimenten y generen sinérgicas, como un centro de salud y bienestar

Montar un negocio anexo genera tráfico hacia la botica y fideliza

ALICIA SERRANO

alicia.serrano@unidadeditorial.es

La farmacia es un negocio en constante evolución que, en entornos competitivos como el actual, debe crecer y desarrollarse continuamente para mantener y mejorar su posicionamiento. Precisamente por ello, una opción es diversificar en negocios que generen tráfico hacia la botica, "sobre todo si se han agotado todas las estrategias competitivas de crecimiento, que normalmente están centradas en mejorar la penetración de mercado, en desarrollar nuevas categorías de producto y en crear otros canales de venta, como el *on line* o las redes sociales", explica a CF Jordi Rovirosa, director de la Oficina de Proyectos de Concep. De esta manera, añade que es posible generar sinérgicas especialmente interesantes en el ámbito de las interrelaciones entre actividades que compartan un mismo público.

Ante este panorama, Rovirosa reconoce que puede ser una alternativa poner en marcha tiendas anexas que permitan resolver la compra diaria, "especialmente si van alineadas con nuestro posicionamiento de farmacia", dice. Un ejemplo típico puede ser una oficina posicionada como natural, "con una panadería de pan ecológico de masa madre al lado, una frutería *eco* o incluso una tienda de producto a granel". En zonas turísticas, sin embargo, los modelos que funcionan son tiendas que permiten corregir la afluencia de público en horas de baja actividad, "como las cafeterías, heladerías o las tiendas de souvenirs", indica.

A pesar de estas posibilidades, lo cierto es que resulta más sencillo asociar los establecimientos adyacentes a la farmacia si están relacionados con la sa-



Yoga, taichí y pilates para rebajar la ansiedad del paciente. Farmacia Rovira, en Cerdanyola del Vallés (Barcelona), decidió habilitar un local cercano para generar flujo de gente, crear *branding* y, sobre todo, disminuir el nivel de estrés y ansiedad de los pacientes de la oficina de farmacia. "El objetivo -a través del yoga, taichí y pilates- era reeducar a nuestros pacientes en la ingesta de ciertos medicamentos, sobre todo aquellos vinculados a los estados de ansiedad", explican a CF desde la Fundación Rovira. En la imagen, Meritxell Parera Gol, una de las farmacéuticas que ejercen en Farmacia Rovira, durante una de las clases diarias que se imparten de pilates.

lud y el bienestar. "De esta manera, se podrá tener la capacidad de referenciar a los clientes de un estableci-

miento a otro, e incluso vincular los servicios que se puedan prestar, como un centro de belleza o una clí-

nica de estética, un herbolario, una ortopedia, una óptica e incluso una policlínica", señala Eva Ruiz, res-

Satisfacer al cliente para generar más sinérgicas

A.S. La oficina de farmacia ejerce un alto poder de atracción de público, de manera que es la candidata ideal para liderar un nodo urbano destinado a uso comercial. "Para definir el tipo de negocio susceptible de generar sinérgicas con la farmacia hay que entender el concepto anglosajón de *One stop shop*, que tiene su origen en los años 20 en Estados Unidos. En esa época eran tiendas que ofrecían todos o casi todos los productos que los consumidores buscaban en un solo emplazamiento; es decir, lo que más tarde conoceríamos como

supermercados o hipermercados. Así, extrapolando el concepto de *shop* por el de *área*, podemos generar nodos comerciales liderados por la botica que permitan a los pacientes-clientes satisfacer sus necesidades como consumidores", asegura Jordi Rovirosa, director de la Oficina de Proyectos de Concep.

Antes de diversificar, la responsable del Departamento de Consultoría de Asefarma, Eva Ruiz, recomienda a los titulares farmacéuticos tener en cuenta aquellos negocios que puedan dar respuesta a las necesidades pri-

marias del cliente potencial, siempre que se realice una prospección del mercado y se analice el perfil de este tipo de establecimientos de la competencia y su posicionamiento en el entorno.

"De esta manera se evitará un enfrentamiento directo con la competencia, que desde el inicio estaría abocado al fracaso. También, para no errar en el proceso, es importante atender el establecimiento con personal formado y con las habilidades comerciales suficientes para lograr generar tráfico hacia la farmacia y viceversa", aconseja.

ponsable del Departamento de Consultoría de Asefarma.

En este aspecto, Farmacia Rovira, en Cerdanyola del Vallés (Barcelona), es un ejemplo a seguir. "Tenemos un local a 30 metros de la botica en el que se imparten -a un precio muy razonable y reducido- clases de yoga, taichí y pilates, y donde un dietista y *coach* ofrece consejos para adelgazar. Desde un punto de vista empresarial, Fundación Rovira genera tráfico e imagen de marca a la oficina, pero su objetivo primigenio es reducir el nivel de estrés y de ansiedad de nuestros clientes-pacientes", asegura Albert Garrido, gerente de Farmacia Rovira.

BOTICAS Y CLÍNICAS

La farmacia Top Farma (Alcorcón, Madrid) -que abrirá sus puertas en septiembre- tendrá un centro médico anexo, Top Clínica, con consultas de Pediatría, Ginecología, Medicina de Familia, Psicología Infantil, Matrona, Podología y Fisioterapia que le ayudará a generar tráfico hacia la oficina: "Compartiremos con la clínica la misma estética y rotulación, y también los pacientes", dice Clara Fernández, su titular. Su marido, Óscar Hashem, será el encargado de gestionar el centro médico. La proximidad entre ambos negocios, además, ayudará a que exista una comunicación fluida entre la farmacia y los profesionales de la clínica.

Este tipo de sinérgicas, sin embargo, no están exentas de riesgos. Si no se tiene cuidado, es posible despertar la *inquina* de la inspección e incluso de otras farmacias vecinas, que no dudarán en denunciar si ambos negocios se articulan bajo el paraguas de una misma marca y estética. Es lo que le sucedió a una bo-

tica que está puerta con puerta con una clínica que lleva su mismo nombre, como ha conocido CF.

En opinión de Ruiz, abrir un negocio anexo para atraer tráfico es una estrategia B2B (*business to business*) en la que ambas empresas mejorarán su imagen ante el cliente e incrementarán su facturación. "Está dirigida a aprovechar el tráfico de un establecimiento a otro, retroalimentándose. Esta sinérgica también ayuda a que, una vez sondeado el cliente, mejore su percepción sobre la farmacia o el establecimiento. Al mismo tiempo, los equipos tendrán mayor información sobre las necesidades de cada usuario y podrán buscar y aportar mejores soluciones".

Para Ruiz, establecer un

■ Hay que tener en cuenta que este tipo de sinérgicas no están exentas de riesgos empresariales

negocio junto a la farmacia, más allá del ámbito sanitario, traerá consigo un tránsito peatonal a la zona diferente al que suele entrar en la botica. Así, la presencia de un gimnasio, guardería u hotel, como establecimientos ajenos al canal de la salud, "podría provocar un cambio de estrategia comercial que implicaría tener un surtido atractivo y servicios acordes que se ajusten al perfil del cliente que acude a este tipo de establecimiento", indica. En el caso del gimnasio, se podría dotar a la oficina de un espacio dedicado a la nutrición deportiva, salud articular y órtesis, y ofrecer asesoramiento nutricional.

Pero a pesar de estas ventajas, diversificar no es siempre la panacea, y para muestra un botón: una botica 24 horas situada en Valencia que no quiere hacer público su nombre, probó suerte con la apertura de una panadería en un local contiguo, "pero tuvo que cerrar al tratarse de un negocio en el que no estaban complementados", aseguran fuentes del sector.