



# Tener una demanda prevista ayuda a gestionar el 'stock' en verano

Medir los resultados de las ventas de años anteriores y tomar nota de lo que funciona, y lo que no, es necesario para no pasarse (o quedarse corto) con los productos en la época estival, dicen los expertos

**ANA CALLEJO MORA**  
ana.callejo@unidadeditorial.es

"Cualquier actividad de la botica debe estar planificada en un plan de *marketing* anual. Por tanto, el *stock* en verano en cualquier tipo de farmacia (rural, urbana o turística) también debe estar planificado. Además, debe estar ajustado a las necesidades", señala Juan Carlos Serra, CEO de Marketinred. "Siempre aconsejo tener un presupuesto de *marketing* anual, ya que, por ejemplo, no tiene sentido invertir 300 euros en un vinilo para vender 800 euros de producto. Hay que acostumbrarse a planificar y a medir resultados, y tomar nota de lo que funciona y lo que no", explica Pedro Domenech, economista fundador de Archiduque Consulting.

"Otro de los aspectos que hay que planificar con tiempo son las campañas, diseñándolas dos meses antes. Saber qué servicio y qué promoción vas a hacer, cómo la vas a publicitar y de qué forma montarás el escaparate", dice Jaume Guillén, farmacéutico en Santa Perpetua de Mogoda (Barcelona) y experto en gestión del cambio.

"La principal diferencia entre verano y el resto del año para una farmacia no turística es sobre todo de carácter logístico, centrado en las vacaciones de los comerciales de los laboratorios suministradores y en la caída de las ventas por las vacaciones del cliente habitual que se traslade de población. Teniendo en cuenta el presupuesto anual de ventas, separado por meses y por familias y subfamilias, la farmacia adaptará su *stock* a la demanda prevista contando con esa caída", afirma Domenech.

"Para los genéricos se van subiendo o bajando los *stock* de aquéllos que sean de mayor o menor uso en cada estación. En referen-

## FALLOS QUE PERJUDICAN AL ALMACÉN

Errores que se pueden cometer al gestionar el *stock* de la farmacia para la época estival.

● La falta de previsión.

● No realizar el análisis ABCD del inventario, que permitirá tener diferenciados los productos de alta y baja rotación.

● Mal aprovisionamiento, en el caso de la farmacia rural, ante el crecimiento de población que suele darse en verano.

● Perder oportunidades de captación de nuevos clientes.

● Dedicarse a todos los productos es imposible. Por ello, hay que decidir en qué campañas se van a centrar.

● Querer parecerse a una farmacia turística, cuando no lo es, ya que ni va a tener la misma cantidad de clientela, ni los espacios reservados para parafarmacia, ni el personal especializado.

● Dejarse llevar por ofertas y promociones -como un expositor o una cafetera de regalo- sin tener en cuenta la capacidad real de venta.

● No tener clara la diferencia entre productos sustitutos y complementarios. Un ejemplo de los primeros sería comprar una tercera marca de solares sin reducir el 'stock' de las otras dos.

Fuente: elaboración propia.

cia a los fármacos para tratamientos crónicos, habrá que estar pendientes de los pacientes habituales y recordarles que retiren la medicación en nuestra farmacia, porque si no se tienen en el momento solicitado, puede que terminen comprándolos en las farmacias turísticas. En la parafarmacia, nos centraremos en los estacionales, como solares, cremas para quemaduras y repelentes de mosquitos. Y a las farmacias no turísti-

cas aconsejo recomendar productos usados por ellos mismos", concreta José María Ayala, farmacéutico en Málaga y experto en gestión de *stock*.

Respecto a cómo invertir, Ayala explica que lo más importante es "hacer pedidos con una elevada rotación, que tengamos la seguridad de que se van a vender y no van a caducar en el almacén. A partir de aquí, empezaremos con la gestión de compra, que estén

financiados a 90 días, que tengan un precio y/o bonificaciones que los hagan atractivos. Estos estudios los tendremos que realizar sobre las estadísticas de ventas". De todas formas, especifica el farmacéutico de Málaga, "por la crisis, debemos ser cuidadosos con estas inversiones y dejar de ganar un euro antes que arriesgarse a ganar dos. La competencia nos estudia y reacciona, y debe prevalecer la profesionalidad sobre

**Promociones llamativas.** "Las promociones, que tendrían que estar previstas en el plan de *marketing* anual, deben ser llamativas, adecuadas al verano y que involucren a la familia o amigos del cliente. A modo de ejemplo: *selfie* con el producto en su lugar de vacaciones, concurso estival de dibujo para niños o de cóctel natural de frutas nutritivo/refrescante/energético, semana del cuidado de la mascota u operación 'renovación del botiquín casero'", expone Serra. Según Ayala, "habría que darle salida a los productos de venta libre que lleven un tiempo parados o que hayamos comprado recientemente con una buena promoción y esto nos permita bajar el precio. Prefiero centrarme en productos exclusivos de farmacia. Aquí es donde podemos poner

en valor algunas ofertas como: '2x1', '2ª unidad al 50%' y 'Compre 3 y pague 2' o un *pack* de un solar de esta temporada con una crema hidratante del año pasado". Jiménez indica que "se deben hacer promociones, ofertas, escaparate, acciones de dinamización (talleres, charlas y eventos) con los productos de temporada, como solares, antimosquitos, botiquín, cuidado de los pies, etc.". Guillén explica que, además de éstos, es el momento de promocionar los productos para el estómago (acidez, reflujo e hinchazón) y la mala circulación de las piernas. "Promocionar un artículo de verano o estacional a priori parece contraproducente, pero es mucho mejor que tener un *stock* muy elevado esperando a la siguiente campaña estival", concluye Domenech.

beneficios puntuales, pues nos dará más beneficios".

Para Belinda Jiménez, de la Consultoría de Asefarma, "la inversión en inventario debe ser la necesaria para cuidar y dar buen nivel de servicio a los clientes, sin llegar a tener *sobrestock*. Si tenemos en cuenta que el valor óptimo de inventario para una farmacia está en el 10 por ciento de las ventas anuales, aquella inversión por encima de esta cantidad no sería necesaria. No obstante, también hay que tener en cuenta el espacio de exposición, la creación de venta por impulso, etc.". Por ello, aconseja, "a partir del conocimiento del cliente, definir el surtido de productos y las categorías que se deben trabajar en la farmacia".

¿Cuándo comprar? "Las compras estacionales deben realizarse meses antes, en la preventa de los laboratorios, para conseguir mejores condiciones de compra y pago. La planificación debe llevarse a cabo basándose en los tres años anteriores y haciendo una previsión de ventas con estos datos y, en función de las actividades promocionales previstas, ajustarlo", responde Serra.

### ENAMORAR AL CLIENTE

"El verano es una época en la que, si el número de clientes baja, es muy conveniente cuidarlos más todavía, sean habituales o nuevos. En muchos casos, por vacaciones de sus boticas, vienen clientes que antes no lo hacían. Es el momento de enamorarlos y de que, al compararnos con su farmacia habitual, vean que podemos ser mejores. También es una oportunidad de creación de una base de datos con estos clientes para realizar alguna actividad comercial (promoción o contacto por *e-mail*) en septiembre", comenta el CEO de Marketinred.

## SOBRE EL TERRENO

¿Cómo gestiona los productos de su farmacia en esta época?

**BLANCA GARCÍA MARTÍNEZ,**  
farmacéutica en León

"Hacemos descuentos en los solares y dietéticos"

"La gestión es la misma que en invierno, pero los productos cambian, sobre todo en la parafarmacia (se venden más hidratantes y fotoprotectores) y en los medicamentos (cremas con cortisona y antihistamínicos). Con los adelgazantes y solares siempre se hacen descuentos y promociones".

**JOSÉ LUIS ALLUÉ BLASCO,**  
farmacéutico en Zaragoza

"Las promociones se realizan antes de verano"



"Sacamos los productos típicos de esta temporada como fotoprotectores, cremas de cuidado de pies o hidratantes corporales y faciales. Hacemos las promociones que nos ofrecen los laboratorios, aunque estas acciones se realizan en junio porque, entrado el verano, la mitad de la población está fuera de vacaciones".

res, cremas de cuidado de pies o hidratantes corporales y faciales. Hacemos las promociones que nos ofrecen los laboratorios, aunque estas acciones se realizan en junio porque, entrado el verano, la mitad de la población está fuera de vacaciones".

**JUAN JUNCO,**  
farmacéutico en Palencia

"Los productos del verano son los más vendidos"



"Los productos de verano de parafarmacia, como solares o antimosquitos, son los más vendidos. Con ellos, hacemos promociones y solemos descontar un poco en la segunda unidad, aunque estos descuentos suelen estar fijados por los laboratorios".

son los más vendidos. Con ellos, hacemos promociones y solemos descontar un poco en la segunda unidad, aunque estos descuentos suelen estar fijados por los laboratorios".

**CARMEN PEÑA,**  
farmacéutica en Cáceres

"La compra de 'stock' depende de los años anteriores"

"Solemos vender más los productos de temporada, solares, hidratantes o desodorantes. Compramos el 'stock', más o menos, basándonos en años anteriores. También realizamos promociones en los solares o productos de dietética, aunque suelen estar fijadas por los laboratorios".