



EL MERCADO Y LOS NÚMEROS MANDAN

'Derma', dietética y ortopedia, las 'niñas bonitas'

Negociar con los laboratorios y aplicar técnicas de venta, claves

GEMA SUÁREZ MELLADO

gsuarezm@correofarmaceutico.com

Sin lugar a dudas, la parafarmacia puede ser una categoría rentable para la botica, según los expertos consultados por CF. ¿Por qué? Entre otras razones, "porque deja margen y fideliza a los usuarios, que son quienes deciden si compran o no", señala Pepa Boté, farmacéutica y consultora independiente.

De la misma opinión es Belinda Jiménez, de la asesoría Asefarma, quien explica que, mientras que el medicamento el paciente lo adquiere porque se lo prescribe o recomienda el médico, la parafarmacia "está más sujeta al consejo farmacéutico y el boticario puede tomar más control de las ventas".

A esto hay que añadir que el concepto de autocuidado con productos que no son fármacos cada vez está más arraigado en la población, como sostiene Rafael García Gutiérrez, director general de la Asociación Española para el Autocuidado de la Salud (Anefp).

Ahora bien, esta categoría será realmente rentable si se escogen los productos con más salida y si se vende todo lo que se adquiere. Por ello, dentro de la parafarmacia hay que apostar por caballos ganadores, entre ellos, la cosmética, la higiene bucodental, la dietética y la ortopedia, coinciden todas las fuentes.

Según Gutiérrez, además de la cosmética y la dietética, otros artículos interesantes son los denomina-

UNA BUENA SALUD QUE SE RESIENTE

Mercado de la parafarmacia en España (2008-2011)

Categoría	Valores 2008	Valores 2009	Variación 2009-2008	Valores 2010	Variación 2010-2009	Valores 2011	Variación 2011-2010
Total	3.202.532.976	3.366.375.290	5,1%	3.355.216.195	1,6%	3.237.292.122	-3,5%
Productos para el cuidado personal (PEC)*	1.389.326.580	1.456.818.334	4,9%	1.490.310.997	2%	1.441.774.493	-3,3%
Productos para el cuidado del paciente (PAC)**	1.166.529.830	1.204.260.963	3,2%	1.182.566.045	-1,8%	1.110.313.573	-6,0%
Productos de nutrición***	646.676.560	705.295.993	9,1%	682.339.153	7,5%	685.204.056	0,4%

* PEC se incluyen productos para la higiene del bebé, dentífricos, hidratación, piel, desodorantes, solares, champús...

** PAC se incluyen algodones, vendas, apósitos, preservativos, rodilleras, muñequeras, test de embarazo, incontinencias...

*** NUT complementos nutricionales, alimentación infantil.

Fuente: IMS.

dos productos para el cuidado del paciente (PAC), según la clasificación de la consultora IMS recogida en sus estudios de mercado de la parafarmacia (ver tabla).

ATENCIÓN A LOS MAYORES

Concretamente, el director general de Anefp subraya el peso de los productos para los más mayores, como los absorbentes, pues son los principales usuarios de la farmacia.

Sobre los productos para la tercera edad, Jiménez apunta que es importante, además de los artículos, ofrecer un servicio de atención sanitaria, para aportar un valor añadido "con lo que se conseguirá impulsar

Tome nota

La caída de las ventas por la subida del IVA y la crisis exigirán más proactividad del farmacéutico

la rentabilidad".

Apuntadas estas categorías, no hay que olvidar que la crisis ha afectado a muchos mercados y la parafarmacia no es una excepción. De hecho, según los últimos datos de IMS, la venta de productos para el cuidado personal descendió en la

farmacia un 3,3 por ciento en 2011 con respecto a 2010. La caída fue de un 6 por ciento en el mismo periodo para la categoría PAC (ver tabla). Lo único que no decreció fue la nutrición, que consiguió un mínimo ascenso de un 0,4 por ciento.

Salvo esta excepción, a las cifras negativas del mercado hay que añadir el impacto que tendrá la subida del IVA, que entró en vigor en septiembre, y que también incidirá negativamente en las ventas de la parafarmacia, sobre todo de la cosmética, con subidas, según productos, del 8 al 10 por ciento y del 18 al 21 (ver CF del 3-IX-2012). Para con-

trarrestar esta realidad, los expertos recomiendan aplicar las técnicas de venta oportunas y potenciar el consejo farmacéutico.

SABER COMPRAR

Pero, además de vender, también hay que saber comprar y gestionar bien el stock para sacar el máximo partido a la parafarmacia. Por ello Boté recomienda, sobre todo a las boticas pequeñas, integrarse en grupos de compra para conseguir mejores precios.

Otro consejo es saber negociar con los laboratorios, "y no sólo los precios, sino también la formación y la recogida de los productos no vendidos".

OPINIÓN ASUNCIÓN ARIAS*

Categorías que marcan la gestión eficaz



La experta aconseja trabajar la parafarmacia, un área rentable para la botica, con un modelo moderno basado en la gestión por categorías, donde el consumidor es el eje central.

El entorno de la farmacia ha cambiado radicalmente y esto nos obliga a revisar el modelo de gestión tradicional. La crisis y la saturación del mercado han obligado a buscar nuevos modelos de gestión más creativos y eficientes para recuperar el objetivo de laboratorios, mayoristas y farmacias: el consumidor. Se trata de mejorar la cadena de suministro y generar demanda gracias al entusiasmo del consumidor. Sin embargo, el progreso más relevante consiste en abandonar el modelo de confrontación tradicional para pasar a uno de colaboración.

La gestión por categorías es el modelo que permite cambiar el modo en que las empresas han estado gestionando sus negocios y reorientarlo hacia la venta, hacia el consumidor. Es un modelo de gestión conjunta entre laboratorio, distribución y farmacia que promueve una relación a largo plazo y beneficios al consumidor. La nueva gestión del negocio se lleva a cabo en base a unidades estratégicas de negocio que son las categorías de productos.

Una categoría es una agrupación de productos en base a su

finalidad, acción terapéutica o complementariedad y define la estructura de las necesidades de los consumidores. Sólo hablamos de categorías si se llevan a cabo en el punto de venta.

Durante muchos años hemos trabajado la parafarmacia favoreciendo más las necesidades de reaprovisionamiento y reposición de la farmacia que pensando en la comodidad y la satisfacción de las necesidades del consumidor. La gestión por categorías clasifica los productos en función de esas necesidades. Es fundamental definir la composición de las categorías, previo estudio de las familias que las componen, y del papel que juegan dentro de la estrategia global de marketing de la farmacia. Un mismo producto puede pertenecer a diferentes categorías y será el farmacéutico quien decida en cuál incluirla. Por ejemplo, una crema hidratante para los pies puede situarse en la categoría corporal o en la de ortopedia y pies. Esto dependerá de la estrategia de cada farmacia y del volumen de ventas de estas categorías.

UN MODELO DE GESTIÓN MODERNO

En un modelo de gestión moderno no deberíamos entender que el coste de la mercancía vendida (CMV) es sinónimo del PVL, y que los gastos generales (mano de obra, suministros, informática, alquileres...) afectan por igual a todos nuestros productos y servicios.

Para conocer estos datos con exactitud, podríamos elaborar un sistema ABC de costes por actividad, donde podríamos medir, por ejemplo, cuánto cuesta la gestión posventa de los medicamentos: tratamiento de las recetas, documentos probatorios y proceso de facturación. También podríamos medir el coste monetario del control del stock, valorando los lanzamientos de pedidos, su recepción, control de caducidades, controles legales de medicamentos especiales... Estos apartados suponen una media de tres horas de mano de obra para una farmacia con 12.000 unidades de especialidades en stock.

A la parafarmacia se le suelen imputar los costes con los mismos criterios de reparto que al medicamento, en función

del coste del espacio que ocupan en el lineal o los recursos para la venta, lo cual es un error. Si clasificáramos la farmacia en tres grandes grupos (Parafarmacia, EFP + *Nofin* y Financiados) y repartiéramos los gastos generales (todos menos los PVL) veríamos cómo la gestión más costosa y que más recursos consume es la de especialidades y, por tanto, la menos rentable, como afirma el farmacéutico y especialista en gestión Fernando Gallardo Medina. De este análisis ABC, Gallardo concluye que "la gestión de las especialidades financiadas, si bien es necesaria y básica, es la más costosa, por lo que deberíamos organizar nuestros procesos de forma que los recursos más caros se centren en la formación para la venta de parafarmacia que no en procesos de gestión de especialidades, los cuales hemos de adelgazar y abaratar".

UN ESPECIALISTA AL FRENTE DE LAS CATEGORÍAS MÁS RENTABLES

Dentro de las categorías de una farmacia, no todas ofrecen la misma rentabilidad. Las categorías que se describen a continuación, tomando como base la descripción que de categoría se hace en el gran consumo, son medicación familiar, botiquín, higiene bucal, higiene y tratamientos capilares, higiene y tratamientos corporales, salud sexual, solares, niños, dietética y herboristería, cosmética y ortopedia y pies. De todas, la medicación familiar, la cosmética, la dietética y la ortopedia son las más rentables a la hora de marcar una estrategia en la farmacia. Y todas tienen un denominador común y es que debe existir en la farmacia un especialista que dedique tiempo a la venta, exonerado de otras responsabilidades hasta ahora habituales en la farmacia. Es necesario definir un surtido diferenciador y que cubra todas las necesidades del consumidor, incluidas las de prestigio y por supuesto planificar de forma metódica las acciones que permitan el desarrollo y rentabilidad del mismo.

No podemos dejar la gestión de la farmacia al albur de un ingenio improvisador.

* Farmacéutica y especialista en gestión por categorías y venta.