

EL ANÁLISIS DE CF PROMOCIONES Expertos en 'marketing', juristas y comisiones deontológicas hablan con CF para analizar la legislación actual sobre los obsequios en las farmacias, las características de las promociones y cuándo resulta beneficioso hacer regalos a los pacientes (en productos de parafarmacia y OTC) para incrementar la venta en las farmacias y mejorar la rentabilidad del establecimiento de la mano del consejo y asesoramiento del profesional farmacéutico

Obsequios: límites y beneficios de su utilización

MAR SEVILLA MARTÍNEZ
maria.sevilla@unidadeditorial.es

A finales de 2012 una farmacia de la provincia de Lugo fue sancionada por la Consejería de Sanidad por "una infracción muy grave" por la venta de medicamentos asociada a la entrega de obsequios. Dicha sanción, que se confirmó el pasado febrero, reabre el debate sobre realizar regalos a los clientes en las oficinas de farmacia, cómo está la legislación y en qué circunstancias estaría respaldado.

Según la Comisión de Deontología del COF de Barcelona, los farmacéuticos tienen que actuar según la legislación vigente y tomar como referente la Ley 29/2006 de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, que en su artículo 78 establece la prohibición de primas, obsequios, premios, concursos, bonificaciones o similares como métodos vinculados a la promoción o venta al público de los medicamentos y productos sanitarios financiados por el Sistema Nacional de Salud. "Recordamos que esta prohibición de publicidad afecta a las empresas fabricantes, distribuidoras o comercializadoras, así como a todas aquellas entidades que puedan mantener un contacto directo con el paciente", afirma la Comisión.

CONSEJO SANITARIO

Sin embargo, aunque la ley establece que en los fármacos financiados está prohibido su utilización, en OTC y la parafarmacia, siempre que vayan acompañados de consejo farmacéutico, las promociones y los obsequios pueden ayudar a mejorar la rentabilidad del negocio.

"La principal acción para distinguirnos con respecto a otros tipos de establecimientos es el producto y, sobre todo, las características y ventajas sanitarias que aportan al consumi-

► Asociar los obsequios a la farmacia permite potenciar la marca del establecimiento

do", explica Ignacio Pérez, director de Marketing del Grupo Farmanova. "Por lo tanto es fundamental la formación técnica y comercial de los productos promocionados. Debemos diferenciarnos con la atención farmacéutica y acompañar la venta del producto con las instrucciones y recomendaciones precisas".

Para ello es importante hacer mención en la cartelería de los beneficios no sólo comerciales sino también técnicos del producto, según Pérez.

La estacionalidad (si es invierno regalar productos que protejan la salud como una bufanda o un paraguas, y si es verano, abanicos o colchonetas), el tipo de clientes al que se dirige el farmacéutico, la elección del producto y del laborato-



rio, los servicios asociados, en qué va a consistir la promoción, la comunicación (ver página 28), decidir bien las fechas y realizar un se-

guimiento de todas las acciones son aspectos inherentes a una buena programación, según Rocío Ripoll, responsable de Marketing

Carteles completos.

"Para distinguirnos respecto a otros establecimientos, la principal acción que deben realizar los farmacéuticos es la formación técnica y comercial de los productos promocionados", afirma Ignacio Pérez, director de Marketing del grupo Farmanova, quien insiste en que la diferenciación debe respaldarse en la atención farmacéutica y acompañar la venta del producto con las instrucciones y recomendaciones precisas, para alcanzar la mayor satisfacción de los consumidores. "Para ello es importante en la cartelería hacer mención a los beneficios no sólo comerciales, sino también técnicos del producto. En la imagen, una promoción de productos OTC antiopiojos desarrollada en una farmacia del Grupo Farmanova, que incluye una bolsa de regalo y ofrece información a un problema: los piojos.

de Farmacias Ecoceutics.

La especialista recuerda que el plan de marketing de una farmacia debe tener como prioridad que los clientes perciban el establecimiento como referente sanitario. "Para ello no hay que fijarse únicamente en las promociones o descuentos basadas en una reducción del precio del producto, sino en poder introducir servicios que ofrece la farmacia y campañas de tipo sanitario y profesional", añade. "Por ejemplo, no es lo mismo comprar un solar en una gran superficie que en una farmacia donde te indicarán tu fototipo, factor solar adecuado a tu piel, textura solar en función de la misma, etc".

OBSEQUIOS CON PROMOCIONES

"Si los farmacéuticos han comprobado que acompañando la promoción de un obsequio, hace que sea más atractiva y aumenta la probabilidad de ventas, en esos

EN 5 IDEAS

1. NO PARA LOS FINANCIADOS

La Ley del Garantías prohíbe las primas, obsequios, premios, concursos y similares como métodos vinculados a la promoción o venta de medicamentos financiados por el SNS.

2. DEONTOLOGÍA

Según códigos deontológicos de los colegios los boticarios no deberán promover ni participar en técnicas publicitarias que comprometan la salud de los ciudadanos.

3. PROMOCIONES

En OTC y parafarmacia si están bien planificadas y programadas pueden aumentar los beneficios y mejorar la comunicación con los clientes que acuden al establecimiento.

4. CONSEJO

Para distinguir la farmacia de otro establecimiento hay que aportar todas las características y ventajas sanitarias y saludables que ofrece el producto al consumidor.

5. OBSEQUIOS

Deben estar relacionados con las características técnicas del producto o con el disfrute y es recomendable que no sea neutro para que el cliente lo identifique al usarlo con la farmacia.

casos es adecuado su uso", afirma Pérez. "Aquí debemos distinguir si el obsequio es aportado por la casa comercial o si es la farmacia la que realiza a título personal la búsqueda de un obsequio".

Pérez explica que el obsequio puede estar relacionado con las características técnicas del producto -un aplicador para cremas anticelulíticas- o con el disfrute del producto -bolsa de playa junto a un solar-.

Además, Ripoll destaca que las mejores épocas para regalar obsequios son en Navidad y en verano y que deben tener una coherencia con la promoción que se está realizando en la farmacia. "A ser posible siempre es mejor que el obsequio no sea neutro y que identifique a nuestro establecimiento para que el cliente recuerde a la farmacia en el momento de su uso, para así potenciar la marca de nuestro establecimiento", afirma.

Prohibido subir las ventas con obsequios

M. S. M. "Toda técnica de marketing o de incremento de ventas, no deja de ser una forma de hacer publicidad de la oficina de farmacia, lo cual está expresamente prohibido por la normativa sanitaria de aplicación", explica Adela Bueno, del departamento jurídico de Asefarma. "Es por ello, por lo que la farmacia debe ser extremadamente cuidadosa en la utilización de las técnicas de captación de clientes para no infringir la normativa sanitaria que veta la publicidad a las farmacias".

Los artículos 13 y 14 del Código Deontológico del COF de Madrid establecen que los farmacéuticos no

► En fármacos publicitarios las farmacias pueden aplicar hasta un 10 por ciento de descuento

deberán promover ni participar en técnicas publicitarias que comprometan la salud de los ciudadanos y la seguridad y eficacia de los medicamentos, así como evitar la competencia desleal y las conductas que puedan redundar en el desprestigio de la profesión.

Además, Bueno recuerda

que la legislación sanitaria actualmente vigente es muy estricta y clara respecto a la responsabilidad en la que puede incurrir el farmacéutico, que queda detallada en la Ley de Garantías y que el artículo 4 del RD 823/2008 de 16 de mayo establece en relación a los descuentos de oficinas de farmacia en medicamentos publicitarios.

De este modo, en el caso de dispensación de medicamentos publicitarios, las oficinas de farmacia disponen de la facultad de aplicar descuentos de hasta el 10 por ciento en el precio de venta al público, impuestos incluidos.