

La Navidad ayuda a impulsar la rentabilidad de la botica

- Las farmacias pueden publicitarse como lugares donde adquirir regalos navideños
- Las promociones, así como la decoración del local, son claves para atraer al cliente

ALBERTO CORNEJO
Madrid

Probablemente, la Navidad sea la época del año en la que los ciudadanos realizan mayor número de compras. Ello provoca que las últimas semanas del año sean aquellas en las que los comercios obtienen los mayores beneficios económicos de todo el ejercicio. Si bien esta premisa podría parecer únicamente aplicable a establecimientos puramente comerciales, también debe ser tenida en cuenta por las oficinas de farmacia. En su caso, además, significaría un repunte de la rentabilidad en un año tan negativo.

“La Navidad puede ser una época muy rentable para las farmacias, sobre todo si se trabaja bien”, indica Belinda Jiménez, responsable del departamento de Gestión Dinámica de Asefarma. ¿Cómo trabajarla bien? “Potenciando este establecimiento como alternativa para los regalos navideños”, afirma Jiménez. Ello se consigue, entre otras actuaciones, con estrategias y promociones de venta de productos susceptibles de ser obsequiados en estas fechas (cosméticos, tensiómetros, podómetros, humidificadores...) y, sobre todo, con la adaptación de la decoración del local para un mayor impacto visual en el cliente.

Esa especial decoración debe empezar en el propio escaparate. En este sentido, los expertos apuestan por combinar en él los motivos navideños con la exposición de los productos que se quieren potenciar. “Los clientes valo-



El escaparate de la farmacia de Milagros Fernández colocado en la Navidad de 2011 resultó ganadora del XIV Concurso de Escaparates organizado por Cofas.

ran muy positivamente esta decoración especial”, precisa Milagros Fernández, titular de una botica en Gijón y ganadora en 2011 del XIV concurso de escaparates organizado por la Cooperativa Farmacéutica Asturiana (Cofas). Y es que, cada vez son más numerosos los concursos de escaparates navideño organizados por los colegios farmacéuticos, laboratorios o distribuidoras.

Centros comerciales

Si hay un tipo de farmacias que más beneficios pueden obtener de readaptar la gestión de su negocio a la época navideña, son las ubicadas en centros comerciales. El fin es atraer al numeroso flujo de gente que se moverá por estas instalaciones en estas semanas.

Consciente de esta oportunidad, Ricardo Córdoba, titular de una farmacia Masfarma en el centro comercial La Vaguada (Madrid), pone en marcha campañas destinadas a potenciar la venta de determinados productos, además de proceder a una recolocación del mobiliario para darles mayor protagonismo. “El objetivo no es atraer clientes que se encuentren de paso por el centro comercial, sino hacer ver a aquellos que hayan entrado en la farmacia que en ella tienen alternativas para regalar”, dice Córdoba.

Los fabricantes de estos productos también favorecen el impulso de sus ventas en Navidad, ya que “suelen distribuirse en forma de packs acompañados de algún regalo promocional”, recuerda.

Mediformplus organiza dos seminarios para potenciar las herramientas 2.0

- Inma Riu, ponente de las jornadas, explicó las ventajas que aporta a la gestión

J. RUIZ-TAGLE
Madrid

Las redes sociales buscan hacerse hueco en las oficinas de farmacia. Por ello, Mediformplus organiza dos sesiones formativas sobre estas herramientas y su utilidad para las oficinas de farmacias en Barcelona y Madrid, el 18 y el 20 de diciembre, respectivamente. “El Universo 2.0 es un nuevo medio de comunicación que también afecta a las Farmacias y mejora su gestión y, por tanto, su rentabilidad”, afirmó Inma Riu, farma-

céutica experta en estas estrategias y que participará como ponente en los seminarios.

En este sentido, Riu afirmó que “a nivel de gestión, las redes sociales pueden ayudar a crear intranets y te permiten hacer formación para el equipo de la farmacia a través de Google+”. Además, señaló que estas herramientas pueden facilitar el control de recursos humanos, ya que “un calendario Google compartido te permite ayudar a controlar las vacaciones de cada uno y horarios, si es que son diferentes”.

Para un uso correcto de las herramientas 2.0, lo ideal sería “tener un punto de apoyo, ya sea una web o un blog, donde se cuelga y genera contenido. Este punto de apoyo es a donde referiremos todas las demás redes sociales. Seguiría con una cuenta en Facebook, para dirigirme al usuario, y en Youtube, para poder ofrecer consejos a modo de video”, aseguró Riu, que además reseñó la importancia de Twitter, “aunque es más profesional”, y LinkedIn, “para darse a conocer entre el colectivo farmacéutico”.

Fedefarma apuesta por la web y la tarjeta de fidelización para redirigir las ventas



Vincenç Calduch, presidente de Fedefarma, durante su discurso en la reunión anual de esta cooperativa, que actualmente cuenta con más de 3.000 socios.

C. O.
Barcelona

Los recortes en el gasto sanitario aprobados durante este año restarán un 15 por ciento de facturación a las oficinas de farmacia en 2013, según auguró el presidente de Fedefarma, Vincenç Calduch, durante el encuentro anual de esta cooperativa celebrado la pasada semana en Barcelona. A ello, según Calduch, habría que sumar que los reales decretos de 2010 ya supusieron una bajada del 20 por ciento en la facturación, y como especificó, la reducción del 30 por ciento de la estructura y los costes salariales de Fedefarma en 2011.

Como puntualizó, en este escenario, protagonizado por un mercado atomizado, el impago de las consejerías, el crecimiento del mercado hospitalario, el exceso de capacidad en términos de distribución y los precios de referencia tras la expiración de patente, parece claro que la oficina de farmacia requiere un nuevo concepto y fórmulas complementarias que le aporten valor añadido. Ahora bien, como subrayó el presidente de Fedefarma durante este encuentro, “se debe favorecer el cambio mediante la acción conjunta, pues en el entorno actual las individualidades no suman”.

Nueva imagen de marca

Por ello, Fedefarma presentó su nueva imagen de marca dirigida a mejorar la comunicación y la comercialización en el punto de venta, con el objetivo de atraer nuevos usuarios y ofrecerles, además de productos, un espacio de “consejo sanitario y farmacéutico”, según explicó David Pardo, director general de Fedefarma. Si bien vaticinó que la facturación alcanzada por las farmacias en 2010 no volverá a repetirse hasta al menos 2016, “para darse a conocer entre los colectivos a combatir este panorama.

Así, Pardo destacó el programa Farmapremium, que se traduce en una tarjeta de fidelización colaborativa cuyo objetivo es incrementar la frecuencia de visitas y de productos comprados dentro de la farmacia. Es el primer programa de fidelización de ámbito estatal exclusivo para las oficinas de farmacia asociadas a cooperativas, en el que ya participan más de 650 farmacias, que no tiene barreras de entrada (ni tecnológicas ni económicas) y revierte en el mismo canal, ya que las promociones y descuentos son en productos de parafarmacia.

En este sentido, destacó la web de promociones de productos dirigidos a usuarios de las redes sociales, que están habituados a las compras por Internet. En ellas ofrecen descuentos agresivos en parafarmacia que el cliente compra en la Red, pero que debe recoger en su farmacia más cercana, por lo que parece una vía eficiente para incrementar el tránsito de nuevos clientes, con perfiles más jóvenes, y especialmente para “redirigir la venta de productos de parafarmacia a la oficina de farmacia”. A este respecto, tal y como señaló Verónica Torras, farmacéutica y experta en marketing, la web 2.0 ofrece a las farmacias la oportunidad de adquirir el modelo *online-off line* para adaptarse a las nuevas necesidades sociales.

Por otro lado, Fedefarma ofrece seis campañas integradas a nivel de publicidad dinámica a lo largo del año, atendiendo a las necesidades estacionales, con kits informativos, consejos y descuentos para productos que se entregarán en el punto de venta. Además, defendió la importancia de los espacios físicos dentro de la botica segmentados por especialización farmacéutica (para personas mayores, nutrición infantil, productos de marca blanca de farmacia...).