



Profesión -

Aunque las tarjetas de fidelización se consideran útiles para la gestión comercial, también pueden distorsionar la imagen

Una herramienta en expansión en la farmacia y que facilita la gestión, pero controvertida

admin
Lun, 17/11/2008 - 00:00

Esto se plasma en la adopción de estrategias consolidadas en el sector del gran consumo. De todas ellas, como confirman expertos del mundo de la farmacia a CF, la tarjeta de fidelización se está haciendo un hueco cada vez mayor por tratarse de una herramienta que fideliza al cliente y que facilita la gestión cotidiana. No obstante, hay muchas voces que consideran que debe usarse para optimizar el servicio que se ofrece al paciente frente a su utilidad puramente mercantilista, de descuentos y promociones.

Recientemente Cofares anunciaba la posibilidad de adherirse al mayor programa de puntos en España, Travel Club. Y es que las tarjetas tienen una amplia trayectoria a sus espaldas y son bien acogidas por los clientes. Como explica el presidente del Club de Marketing de Barcelona, Juan Carlos Serra, al igual que en otros establecimientos, "en la farmacia la tarjeta se utiliza para beneficiar de alguna forma al cliente comprometido".

Destaca de ella su doble vertiente: comercial (y fidelizadora) y de gestión. Además de fortalecer el "componente psicológico del vínculo con el cliente", permite al farmacéutico "tener mayor control y conocimiento sobre éste y su tendencia de compra". Javier Fernández, coordinador general del grupo vasco Farmathia, apunta que en su caso "han permitido especializar mucho las estrategias comerciales en nuestras farmacias".

Más que dinero

La tarjeta permite una serie de acciones complementarias más allá de la mera labor comercial. La faceta de complemento a la atención farmacéutica se ve con buenos ojos por el vocal nacional de Oficinas de Farmacia, Teodomiro Hidalgo, quien matiza que "la tarjeta tiene cabida en la farmacia si potencia y completa su labor sanitaria". Se trata de una herramienta "que cada vez se usa más y hay que ver con cautela", apunta, ya que "no puede centrarse en el descuento". Otra posibilidad que ofrece la tarjeta son los descuentos y promociones en terceras empresas, generalmente relacionadas con el sector (como clínicas dentales o aseguradoras) para que ofrezcan condiciones ventajosas a sus clientes.

Aquí es donde el sistema de tarjetas encuentra uno de sus puntos más críticos. La base legal que afecta a las tarjetas de fidelización es la Ley Orgánica de Protección de Datos. Todos los ficheros de información personal que gestionen deben seguir las directrices de la Agencia Estatal de Protección de Datos. Como apunta Xavier Saula, del despacho jurídico Durán-Sindreu, el cliente debe saber "quién es el depositario de la información, cuál es su domicilio fiscal, y, por último, dónde y cómo puede acceder a ella para modificarla, consultarla o eliminarla".

La posibilidad de que estos ficheros se compartan con otras empresas es "muy sensible", ya que su información requiere "un alto grado de protección". El jurista matiza que "el cliente debe ser consciente cuando acepta las condiciones legales de la tarjeta de quiénes van a acceder a sus datos" y debe "dar su consentimiento expreso en la firma del contrato".

El blindaje de esta información es una cuestión vital. Como destacan a CF fuentes de Cofares sobre la posibilidad de incorporarse a Travel Club (que compartiría con firmas como Eroski o El Corte Inglés), "no interesa compartir datos de consumo de nuestros socios" porque el objetivo sería "rescatar para las farmacias al cliente que compra esos productos en el gran consumo, ofreciéndole sus ventajas" y sin potenciar "la competencia entre farmacias".

¿Descuentos ilegales?

Además de las imposiciones de la Ley Orgánica de Protección de Datos para proteger al cliente, las tarjetas de fidelización plantean otra cuestión dudosa que entra en conflicto con la Ley de Garantías del Medicamento, en lo que afecta a la publicidad y promoción de fármaco. Como apunta Antonio Durán-Sindreu, socio-director del despacho Durán-Sindreu, aunque los descuentos quedan restringidos a los productos de venta libre, hay que controlar el método de obtención de los mismos. "Si la tarjeta permite obtener determinadas ventajas como consecuencia de la compra de especialidades, aunque tales ventajas se materialicen tan sólo en la posterior compra de parafarmacia, se está de hecho concediendo un descuento por la compra de medicamentos". Por tanto, esta técnica plantea "serias dudas sobre su legalidad", porque "representa un descuento en el precio de compra del medicamento, prohibido expresamente por ley", al "reducir de forma indirecta el PVP fijado por la Administración".

Competir fuera de la farmacia

La tarjeta de fidelización más extendida en España, con cerca de trece millones de clientes, es Travel Club. La posible incorporación de Cofares a este programa responde a una estrategia de "rescate" y de defensa de las farmacias. Como afirman fuentes de la distribuidora, "la tarjetas de fidelización de las farmacias fomentan la competencia entre ellas"; sin embargo, con otra más generalista, como es el caso de Travel Club, "entra en competencia con otros canales que, en estos momentos, restan ventas a las farmacias". El punto de vista que mantiene la distribuidora ante esta tarjeta de fidelización reside en que "la esencia" del cooperativismo no es fomentar la competencia entre las oficinas de farmacia, sino que hagan frente a otros canales, como las grandes superficies, que afectan directamente a los resultados del sector, ya que ofrecen productos similares a los de la farmacia pero envueltos en estrategias comerciales más agresivas, de gran consumo.