

[Enviar a un amigo](#)

Sofia Azcona. Consejera Delegada de Cofares Digital. Profesora Máster Marketing Farmacéutico de EADA Business School.

La distribución como agente activo en la cadena de valor del medicamento y productos farmacéuticos



18/6/2018

7481

Cuando nacieron las cooperativas farmacéuticas hace décadas lo hicieron para satisfacer una necesidad de suministro de las oficinas de farmacia. Durante los años siguientes estas distribuidoras han demostrado unas capacidades logística y financiera, capaces de sostener muchos servicios deficitarios (desde el punto de vista exclusivamente de rentabilidad) y de sostener también a muchas oficinas de farmacia, con sus productos financieros.

Esta economía que ahora se ha vuelto a poner de moda, y que denominamos economía colaborativa, se basa en aunar recursos, economía de escala y, por qué no decirlo también, defensa de los intereses comunes, en este caso de la profesión farmacéutica.

Para que esta idea siga funcionando la distribución farmacéutica desde mi punto de vista se enfrenta a dos retos:

1.-La profesionalización de su gestión. Los clientes deben encontrar en sus empresas distribuidoras los productos y servicios que esperan y que compensen su "suscripción" a las mismas, para que colaboren en la financiación de las mismas, no por razones románticas como antaño sino por razones de servicio.

2.-La diversificación de su portfolio. Los distribuidores ya no podemos solamente serlo de productos. Tenemos que distribuir soluciones para la cadena de salud a la que pertenecemos, ya que nuestra posición estratégica entre industria farmacéutica y farmacias así nos lo permite.

Este lugar privilegiado y los diversos cambios en el mercado como son la contracción precios y márgenes, las diferentes estrategias de los laboratorios en su acercamiento a la prescripción, los cambios en los hábitos de los clientes consumidores, los cambios en las técnicas de marketing y publicidad, así como el cambio de modelo en los "valores diferenciales", hacen que el modelo tradicional de las distribuidoras se haya agotado.

El distribuidor que va a tener futuro es:

- Conocedor de que su cliente-socio es parte de la estructura, pero tiene que ganárselo día a día y utilizar técnicas de fidelización y niveles de servicio como si no lo fuera.
- Consciente de que la gestión empresarial tiene que ser ágil y para ello contar con equipos humanos muy válidos y formados continuamente.
- Apasionado de la transformación digital y de la innovación.
- Un agente proactivo en la venta. Es un integrador de herramientas para que los proveedores puedan manejar y potenciar sus campañas, presentaciones, promociones, etcétera.
- Un agente activo y conocedor de los secretos de la comunicación en su amplia concepción.
 - Disponiendo de canales con los clientes B2B y B2C interesantes,
 - manteniendo su valor
 - explotando sus espacios y sus datos y
 - segmentando sus mensajes y sus interlocutores.
- Omnicanal, lo que no significa enviar mensajes hacia todas partes sino lo contrario, que yo como cliente pueda iniciar una búsqueda de un producto por la mañana en mi móvil y termino añadiéndolo a un pedido en ERP sin tener que hacer esfuerzos adicionales.
- Generador y garante de contenidos de salud. Expertos en recabar y revisar y sintetizar la información que acompaña a todos nuestros productos. Siendo innovadores en la manera de mostrarlos tanto a farmacéuticos y auxiliares como a cliente final.
- Proveedor de herramientas de gestión y soluciones digitales para la industria farmacéutica y para las farmacias que apoyen la función de ambos en nuestro sector farmacéutico. Imaginemos una solución de e-health desarrollada por el distribuidor, que sea facilitada por el laboratorio a la farmacia llena de contenidos para hacer una campaña sanitaria, que conecte a los clientes con sus sanitarios (médicos, cuidadores y farmacéuticos) y que además de todos sus programas de seguimiento de salud, esté unido a una plataforma de comercio electrónico de rigor y que respeta el modelo actual. Cofares ya lo hizo, lo imaginó y lo desarrolló. Es un ejemplo de sinergias entre la industria farmacéutica, los distribuidores activos y las farmacias con sus clientes. Y una vez que generas una solución de valor, no tiene que ser difícil compartir estos espacios con anunciantes, patrocinadores o socios colaborativos.

Por eso la evolución de estos distribuidores pasa por ser piezas claves en la cadena sanitaria fortaleciendo a las oficinas de farmacia, su esencia inicial y desarrollando los servicios que presta a la industria farmacéutica.

Respecto a la innovación, ésta se debe mover entre dos polos: interna en el sentido de mejora de procesos y otra de innovación de desarrollo de negocio, mirando hacia las nuevas tecnologías, nuevos modelos de negocio a nivel internacional, nuevas tendencias y, sobre todo, adaptándonos a los nuevos usuarios. En este sentido se debe producir un cambio en la mentalidad de los inversores, puesto que la solidez financiera no es solamente la condición imprescindible, sino que necesitamos una visión de negocio donde se deje de ver el marketing y la innovación en su amplia concepción como un gasto para ver que se debe invertir en marca, en conocimiento de producto, de consumidor y en comunicación de nuestros negocios.

Amazon está comenzando a invertir en cemento, nosotros debemos invertir en servicios, desarrollo de herramientas tecnológicas y en marketing.

Categorías:

[Ventas](#)[Gestión de Empresas](#)