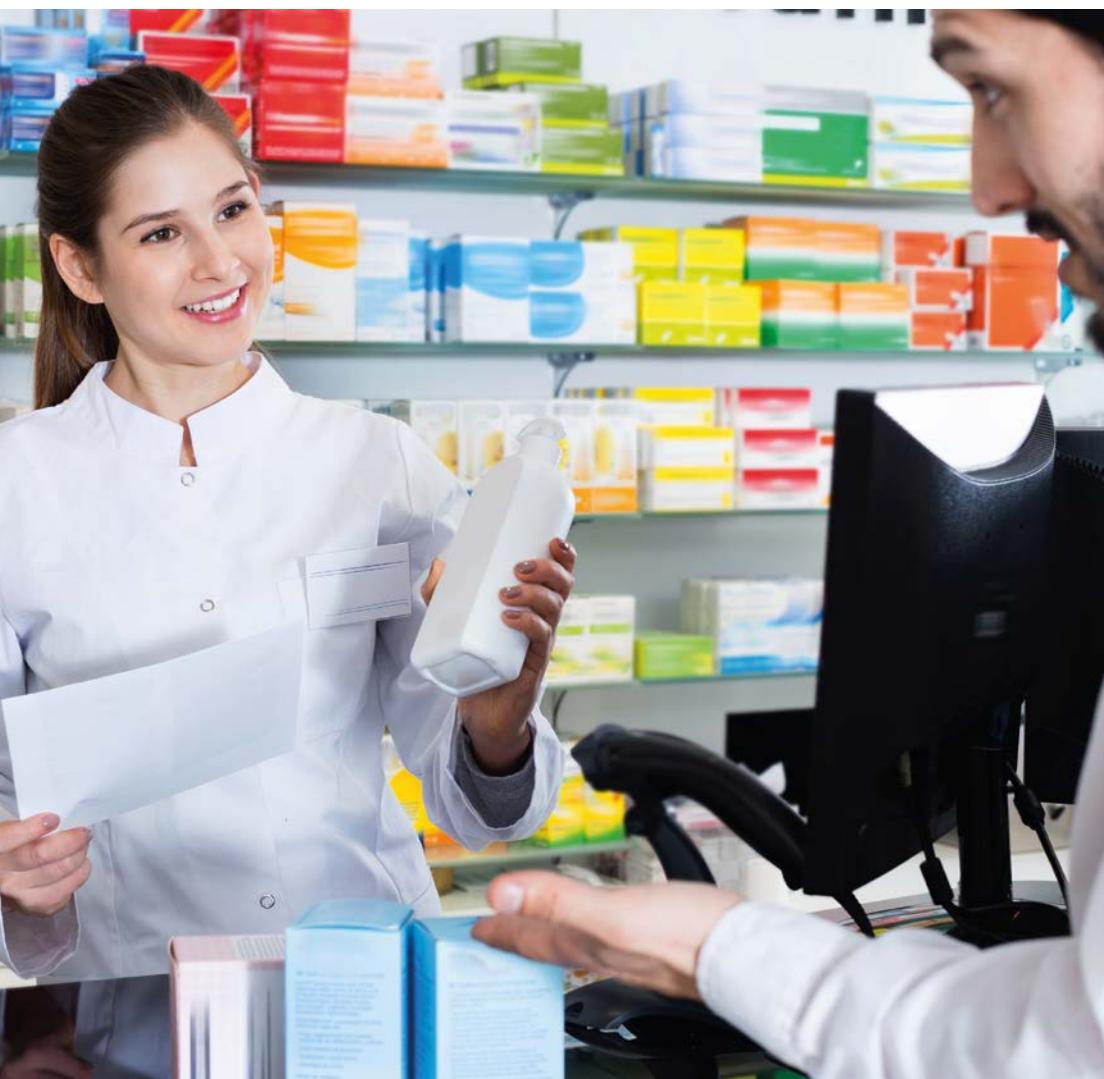




GESTIÓN

5 aspectos a tener en cuenta a la hora de introducir una nueva marca en la farmacia

POR JOAQUIM BRAUN VIVES Y HELENA GUASCH PASTÓ, DE FARMÀCIA POBLENOU (BARCELONA)



Te proponemos un recorrido a través de la experiencia profesional vivida tras plantearnos la necesidad de incorporar una nueva marca en la farmacia comunitaria. El camino ha sido sinuoso e ilusionante, al tiempo que muy participativo. Nos ha permitido cohesionar nuestras voluntades como equipo, aproximarnos a nuevos horizontes y, lo que es más importante, percibir las inquietudes de la sociedad. Para hacerte participe del itinerario seguido, y atendiendo al modelo de esta sección, compartimos contigo 5 cuestiones capitales:

1. ¿Qué demanda la sociedad en salud y bienestar? ¿Qué papel le corresponde a la farmacia comunitaria?

El derecho a la salud es un derecho humano fundamental, tanto consagrado en la Constitución de la Organización Mundial de la Salud vigente desde 1948, como en El Pacto Internacional de Derechos Económicos Sociales y Culturales, en uso desde 1976, y también en La Declaración Universal de Derechos Humanos, proclamada en París por la Asamblea General de las Naciones Unidas, también en 1948.

Al tiempo, en la Declaración de la Federación Internacional de Farmacia, presentada en Ciudad del Cabo en septiembre de 2024, se propone el desarrollo legislativo para impulsar una farmacia comunitaria centrada en la atención a las personas que promueva el autocuidado y las empodere mediante la promoción de la salud, consiguiendo que participen activamente en su recorrido por el sistema sanitario.

En este ámbito, la farmacia comunitaria, en su doble cometido asistencial y social, debe permanecer atenta a la evolución de las necesidades y de las preferencias de las personas de las que se ocupa. El inexcusable compromiso farmacéutico, con el rigor y la evidencia científica, supone una garantía de calidad que resulta muy valorada y apreciada por los usuarios.

2. ¿De dónde partimos? Empezamos con un diagnóstico interno

Esta etapa indaga sobre el compromiso y las preferencias de las personas que forman el equipo. Se persigue la toma de conciencia individual y colectiva para que la elección no sea trivial y se asuma desde un sólido convencimiento grupal. El análisis SWOT o DAFO, la lluvia de ideas y la posterior priorización son todas ellas acciones que fomentan el trabajo colaborativo y que permiten adoptar una decisión refrendada en la cual se ha tenido en cuenta la opinión de cada uno de los participantes. A través de esta manera de proceder se respeta el ideario y los valores que deben arraigar en una organización para que fluya holgadamente, transmitiendo solvencia y credibilidad.

3. Y, seguidamente, abordamos las preferencias que se perciben en el entorno: mercado y producto

En esta fase se debe observar pormenorizadamente el mercado en el que se ubica la actividad de cada farmacia comunitaria y establecer cuál es el público objetivo que se desea atender con el fin de satisfacer sus necesidades.

Referente al mercado al cual se aspira a estar presentes, conviene averiguar cuáles son las principales empresas comercializadoras de los productos que se pretende ofrecer. Se aconseja disponer de datos de ventas, tendencias de consumo y presencia e impacto en las redes sociales. Agregando a lo anterior, sin merma de las más estrictas exigencias de calidad, se valora positivamente que sea una empresa de procedencia local.

Concerniente a la competencia y a la concurrencia, es interesante aplicar un análisis comparativo (por su acepción en inglés *benchmarking*) para conocer el surtido ofrecido y las prácticas comerciales desarrolladas, lo que permitirá establecer la oportuna diferenciación.

Una vez analizados los laboratorios y el entorno, es fundamental centrar la atención en el elemento de transacción principal: el producto. Éste debe representar la mejor opción para satisfacer las necesidades de las personas que acuden a la farmacia comunitaria.

Para garantizarlo, es primordial verificar la existencia de patentes que respalden su eficacia. Asimismo, debe evaluarse que la posología o frecuencia de uso sea la adecuada, cómoda para el usuario y que la formulación incorpore componentes innovadores que aporten distinción. También es oportuno considerar las propiedades sensoriales u organolépticas en tanto que mejoran la experiencia de uso y la adherencia a la recomendación de utilización. Por último, el precio constituye un factor determinante, ya que se debe alinear con el valor percibido por el cliente, con el grado de satisfacción que suscita su empleo y, primordialmente, adaptado a las características socioeconómicas del entorno de la farmacia comunitaria.

4. Afianzamos el camino: singularidad del laboratorio

La experiencia de compra constituye un componente esencial en la fidelización del cliente y en la percepción del valor añadido en la farmacia comunitaria. Por todo ello, sin olvidar la eficacia del producto y los aspectos previamente analizados, deben tenerse en cuenta factores emocionales, sensoriales y de comunicación, ya que respaldan la decisión de compra y acrecientan la satisfacción global del usuario.

En este sentido, la elección del laboratorio proveedor debe basarse en una evaluación integral que se adecúe a nuestra estrategia de posicionamiento.

Entre los elementos más relevantes destacan:

- La formación continuada ofrecida al equipo farmacéutico, lo que posibilita un consejo profesional más acertado, incrementando así la confianza del usuario.
- Las facilidades en el proceso de compra, incluyendo condiciones comerciales de pedidos mínimos, reposición de existencias y un eficaz servicio posventa.

- La eficiencia logística: entrega rápida de suministros y sin incidencias de reparto, que suelen ocasionar un latoso trabajo añadido.
- Políticas claras de devolución o sustitución de productos caducados o de baja rotación.
- El margen comercial, entendido no solo como beneficio económico, sino al mismo tiempo como indicador de eficiencia y sostenibilidad.
- La disponibilidad de muestras, ofertas y promociones orientadas al consumidor final, que facilitan la prueba, el conocimiento del producto y el estímulo a la decisión de compra.
- El suministro de materiales de *merchandising* para el punto de venta, como son escaparates, elementos visuales y recursos de marketing digital adaptados a redes sociales, que refuerzan la visibilidad de la marca.
- La propuesta de campañas estacionales que permitan alinear la estrategia comercial de la farmacia comunitaria con las necesidades de las personas.
- El acompañamiento y el apoyo comercial por parte del equipo de recursos humanos del laboratorio.

5. *Quod maximum est: elegimos al público objetivo*

Se deben fijar las bases para seleccionar a las personas que pueden obtener beneficio con relación a la marca. La estrategia puede ser indiferenciada, intentando abarcar todo el mercado potencial, o bien diferenciada, para distintos segmentos de población. En todos los casos se debe robustecer la individualización en el trato con las personas para conseguir satisfacer sus expectativas, fomentar una relación de cercanía que convierta la farmacia comunitaria en un lugar atractivo e, idealmente, llegar a desarrollar un sentimiento de pertenencia.

Ya en la parte final, una vez descritas las diferentes etapas de este edificante recorrido, culminamos el proceso con la elección de la marca.

Este modelo de implantación propuesto permite desarrollar, de la mejor manera posible, la intervención farmacéutica. De este modo, se logra nuestro cometido profesional y social atendiendo las necesidades de las personas. Y, además, es muy gratificante añadir unas notas a la sinfonía silenciosa del trabajo bien hecho. ✚

Sección coordinada por Juan Carlos Serra