

ABORDAJE DE DISTINTAS LÍNEAS DE NEGOCIO EN LA OFICINA DE FARMACIA Y SUS TÉCNICAS DE MERCHANDISING

Rocío Ruiz Altaba

*Departamento de Farmacia y Tecnología Farmacéutica
Facultad de Farmacia. Universidad de Sevilla*

OBJETIVOS:

- Profundizar en la importancia de potenciar diferentes líneas de negocio en la oficina farmacia como son la dermocosmética y la homeopatía.
- Aportar una serie de conocimientos básicos para conocer su actual importancia y el potencial que presentan desde el punto de vista de la gestión.
- Exponer distintas técnicas para mejorar su rotación y rentabilidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

1. Introducción
2. Dermocosmética
3. Homeopatía
4. Técnicas básicas de merchandising

1. INTRODUCCIÓN

El mundo de la oficina de Farmacia (OF), como sabemos, ya no gira únicamente en torno al medicamento y su elaboración como antaño sucedía. En la actualidad la atención farmacéutica, los sistemas personalizados de dosificación (SPD) o las ventas en parafarmacia, por ejemplo, se han convertido en un nuevo pilar de interés para las boticas.

Hay que promover la idea de que la farmacia no es solo el establecimiento para abastecerse de medicamentos; es mucho más, es el centro donde se ofrece salud y bienestar en su sentido más amplio, y el farmacéutico, gracias a su vasto conocimiento, es el sanitario de elección para la sociedad, a pie de calle, siempre disponible y siempre dispuesto a dar su consejo farmacéutico, que tiene un alto valor para los usuarios.

Todo producto “de venta en farmacia”, solo por ello, ya es un artículo que genera la confianza del cliente.

En este capítulo se persigue ahondar en diferentes líneas de negocio disponibles en la farmacia; la dermocosmética y la homeopatía, para conocer su actual importancia y aportar una serie de conocimientos básicos así como técnicas para mejorar su venta.

2. DERMOCOSMÉTICA

La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) [1] brinda cada año estudios acerca de las novedades en este sector en nuestro país, tanto desde el punto de vista de innovación y ciencia, legislación o ventas, entre otros apartados.

Existen cinco categorías de producto: cuidado de la piel, perfumes, cuidado personal, cosmética del color y cuidado del cabello.

Los canales de distribución de estos productos son: canal de gran consumo, canal farmacia, canal selectivo, peluquería profesional, estética profesional y venta directa, y canal online.

Así, conociendo las tendencias de mercado y teniendo en cuenta que el farmacéutico es el especialista del medicamento, pero también de la salud, debe saber potenciar esa figura, para así fomentar que la farmacia sea el canal de venta elegido por el usuario, ya que tiene el papel diferenciador del conocimiento sanitario, el consejo farmacéutico y el respeto por parte de la población.

Por ejemplo, se vio un aumento en la venta de pintalabios cuando apareció la moda *selfie*, o una disminución en las bases de color y maquillaje con la llegada de la pandemia y las mascarillas, así que acogiéndonos a la máxima de “saber es poder”, si el profesional de oficina de farmacia, cumpliendo su código deontológico, está al día, renovándose y estudiando continuamente estas tendencias podrá ver aumentado su capital de manera significativa.

Por otro lado, no olvidemos el poder de las redes sociales y revistas de belleza que, en muchas ocasiones, nos facilitan la labor de captar usuarios a nuestro canal de venta, así en la revista *Vogue* (Figura 1) [2], se puede ver cómo equiparan a las farmacéuticas con posibles ‘influencers’ de belleza, y hacen afirmaciones tales como que “*De hecho, según datos de STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), donde más compramos cosmética las españolas es en centros de gran consumo y en farmacias*”.

Asimismo, RRSS como *Instagram* son un gran escaparate para farmacias y su venta de cosméticos, se puede ver el artículo de la revista *Telva* (Figura 2), se sigue la línea de enfatizar el papel de las farmacias en este sector con aseveraciones como:

“Las boticas no son solo esos establecimientos a los que acudimos en busca de medicamentos. En los últimos años las farmacias han encontrado en el sector de la cosmética un negocio redondo. Y mientras la dermocos-

mética sigue incrementando sus ventas, en Instagram las farmacéuticas están viviendo un auténtico boom. Ofrecen consejos, aclaran dudas, presentan las novedades... y se han convertido en las nuevas influencers de la belleza" [3].

Así que, teniendo presentes todos estos puntos no deja duda alguna la importancia de innovar desde la oficina de farmacia en la línea de cosmética y la dermofarmacia en general.



Figura 1. Artículo *online* de la revista *Vogue*



Figura 2. Artículo *online* revista *Telva*

3. HOMEOPATÍA

No pretende este texto ser un manifiesto a favor o contra de la homeopatía; no obstante, se debe conocer que los medicamentos homeopáticos están registrados y autorizados por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. Estos medicamentos aparecen regulados por el *Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios*, concretamente en el artículo 50 de su capítulo V '*De las garantías sanitarias de los medicamentos especiales*', en este artículo se encuentran también englobados *Medicamentos con sustancias psicoactivas con potencial adictivo o Radiofármacos*, entre otros.

Por otro lado, en España sólo se pueden dispensar estos medicamentos en las oficinas de farmacia; por lo tanto, es importante tener conocimientos base respecto a estos y poder así dispensarlos correctamente, aumentando de este modo una línea de negocio más en la farmacia que, a pesar de la campaña para desacreditarla es una alternativa que muchos pacientes emplean. Rara es la fachada de una farmacia que no promociona su línea de homeopatía.

La homeopatía nació con Samuel Hahnemann (1755-1843), médico alemán que diseñó un método terapéutico basado en la observación del *similimum* entre los síntomas experimentales en el hombre sano y en el hombre enfermo. Literalmente, "*esta medicina alternativa se basa en principios que, a su vez, se fundan en leyes naturales y considera al hombre como un todo y no simplemente sus partes aisladas*" [4]. Si nos centramos en una definición de homeopatía esta sería: "*Método terapéutico que aplica clínicamente el fenómeno de similitud y utiliza las sustancias medicamentosas en dosis débiles o infinitesimales*".

Persigue la ley de similitud, lo semejante cura lo semejante.

Toda sustancia capaz de producir unos síntomas determinados en el individuo sano, también es capaz de curarlos en el enfermo que los presenta. El famoso "*similia similibus curantur*".

Desde el mostrador existen cuestiones que deben ser respondidas por parte del profesional del medicamento, es decir, del farmacéutico. Por ello a continuación se van a plantear las preguntas más frecuentes con las que nos podemos encontrar [5].

¿Cómo se preparan?

El proceso de elaboración de un medicamento homeopático (MH) es estricto y normalizado como cualquier otro medicamento, con exigencias de calidad, de seguridad y otros controles con el fin de proteger al paciente.

El primer paso consiste en la extracción del principio activo de la sustancia, según su origen. Así, se realizará mediante *tinturas madre* (extracto de los principios activos de las

plantas), en caso de vegetales; mediante trituración o disolución en caso de minerales, o en función de sus características o mediante la extracción de los venenos, en los animales.

Posteriormente se pasa al proceso de diluciones y agitaciones (dinamizaciones) sucesivas (Figura 3). Objetivo: hacer desaparecer la capacidad tóxica química de la materia prima y proporcionarle la capacidad energética física.

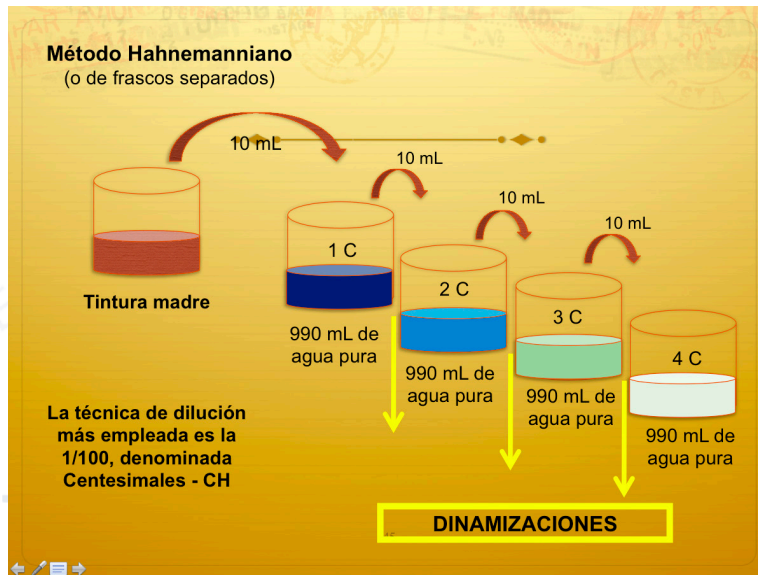


Figura 3. Método hahnemanniano de elaboración de MH

¿Qué diferencia hay entre glóbulos y gránulos?

La única diferencia que hay entre glóbulos y gránulos es la cantidad de excipiente de azúcar en el que está impregnado el medicamento, por lo que no debe dar importancia al hecho de tomar unos u otros.

¿Es cierto que el medicamento es más potente cuanto más diluido está?

Aunque parezca una contradicción desde el punto de vista químico, en Homeopatía no se habla de la relación cantidad-efecto, sino de la *calidad-efecto*. Cuanto más se diluye y agita una sustancia, esta es capaz de provocar cambios más profundos en el organismo.

¿Cuándo usar cada dilución?

Enfermedades agudas: se emplean diluciones bajas y medias, al principio frecuentemente y espaciando según mejoría.

Enfermedades crónicas: se emplean diluciones altas más espaciadas en el tiempo.

¿Es una terapia natural?

No, ya que natural es todo aquello que se toma o se aplica tal y como viene de la naturaleza. Los medicamentos homeopáticos han sido transformados y modificados en un laboratorio, mediante unos procesos específicos previamente establecidos que provocan un cambio en su estructura original y, por tanto, unas reacciones en el organismo distintas a las que produciría la sustancia de la que proceden.

¿Qué medidas debo tomar durante un tratamiento con homeopatía?

Evite café, té, alcohol, menta, chocolate, vinagre, limón, tabaco.

Mientras siga el tratamiento, aléjese de los productos alcanforados o muy olorosos, como ambientadores o perfumes.

Tome el medicamento, a ser posible, separado de las comidas y sin ningún sabor en la boca.

Use el dosificador y coloque el medicamento bajo la lengua.

Preferiblemente, no lo mezcle con otros medicamentos.

Cepille sus dientes con pasta no mentolada.

4. TÉCNICAS BÁSICAS DE MERCHANDISING

Si hablamos desde el punto de la gestión, el primer objetivo es el de mejorar la facturación. Es sabido que más del ochenta por ciento de las compras en una botica se deben a la proximidad. En nuestro caso, se debe intentar aportar valor adicional para romper esta estadística. Por ejemplo: aumento de los ingresos, fidelización de clientes, la ampliación de nuestras líneas de negocio, mejorar la motivación de los empleados, ruptura con la rutina y aumento de la profesionalidad, ampliar el rango de clientela, potenciar lo que se conoce como “efecto paraguas”.

Una vez contempladas las bondades y el potencial de estas dos posibles líneas de venta, es importante conocer de qué manera puedo hacerlas más rentables a través de aspectos básicos de técnicas de marketing y merchandising. Primero, es necesario enfatizar que el marketing es un método científico perteneciente a las ciencias sociales que utiliza la tecnología disponible para ayudar a la elección de las decisiones de las personas.

Dentro de esta disciplina entran en juego otras como la sociología, las ciencias de la comunicación, la psicología, o la investigación, entre otras [6]. Desde el punto de vista del consumidor “*el marketing es la actividad dirigida a colmar las necesidades y deseos a través del proceso de intercambio*” [7].

Estudiando dicha disciplina y, si además sumamos las herramientas a nuestro alcance, como las RRSS, podemos captar y fidelizar nuevos clientes [8].

Teniendo en cuenta el proceso de compra actual, sabemos que tras el estímulo va la investigación, en internet principalmente, y posteriormente la compra y experiencia.

El farmacéutico centrado únicamente en la dispensación del medicamento debe cambiar su filosofía de empresa, y dirigir su actividad a satisfacer las necesidades del usuario siendo mejor que la competencia y obteniendo con ello un beneficio.

El profesional con visión de marketing al asesorar detrás del mostrador de su oficina de farmacia intentará influir en la rotación del producto presentándolo como asequible, accesible y deseable.

No hay que olvidar la premisa de que el marketing es un creador de necesidades, y que, por ejemplo, los usuarios no compran una crema *per se*, compran salud o belleza. Así nuestro consejo farmacéutico gana valor sanitaria y empresarialmente.

El merchandising farmacéutico es una técnica de marketing indispensable para la gestión y optimización de los productos en la zona destinada al público en la oficina de farmacia.

Nunca debe ser estático (hábitos de consumo, estacionalidad, objetivos de ventas, tendencias, stock, etc.). Esto favorece:

- Imagen cara al público; como una farmacia en constante innovación, de profesionalidad.
- Rentabilidad y aumento de beneficios para la farmacia.

La colocación y la manera en la que se presentan los productos, el emplazamiento, la complementariedad, etc., es una técnica utilizada en marketing a fin de influir en el cliente y decidirlo en la compra.

Es aplicable a aquellos productos cuya venta depende del contacto que tenga con el público, ya que condiciona las decisiones del usuario en el punto de venta.

Es importante crear un recorrido estratégico para generar las ventas impulsivas. La señalización no solo debe proporcionar información, sino también crear una ruta para que los consumidores permanezcan en la tienda durante mucho tiempo provocando así que se encuentren con otros productos que tal vez le seduzcan. En palabras sencillas, cuanta más rotación en la ubicación de los productos, mejor.

Los principios básicos del merchandising:

- Surtido, lo que no está, no se vende.
- Presentación, lo que se ve, no se vende.

- Animación, lo que no destaca, no se desea.
- Gestión, el producto siempre ha de salir rentable.

El 55 % de las compras son impulsivas, se deciden en el momento [10], y de ese 55 % se dice que el 20 % son por recomendación, el 14 % impulsivas puras, 12 % planificadas y el 9 % recordadas; he aquí la importancia del farmacéutico y de la ubicación de los productos, —en este último caso hablamos principalmente de los dermocosméticos—. La situación en la farmacia del producto cosmético apropiado, en el sitio, estación del año, la cantidad y al precio conveniente para que el cliente tenga mayor facilidad para encontrar el producto que desea. Hay que tener en cuenta aspectos variados como son el ambiente de la OF, la disposición interna del establecimiento, la selección, disposición y presentación de los productos y, los puntos fríos y calientes.

La distribución de las farmacias modernas tiende a reducir al máximo el lugar de rebotica/almacén y aumentar la superficie destinada al público, presentan estanterías y expositores repartidos por el local, así como varios puntos de venta.

El mostrador de la OF es uno de los espacios más valiosos para interactuar con el cliente, no debe dejarse únicamente para la dispensación y ahorro de colas, debe mostrar los productos que generen las compras impulsivas, sean novedosos, los que están expuestos en el escaparate y los de mayor rotación.

Consejos para el punto de venta:

- Marcar precio y ventajas del producto.
- Colocar en la mejor zona de la góndola el producto que esté en el escaparate.
- Góndolas y escaparates deben ser monotemáticos, e ir cambiándose.
- Expositores siempre llenos y los lineales se deben distribuir por marcas y categorías.
- No debe haber nada sin señalar.

Hay que conocer la existencia de puntos fríos y calientes, siendo estos últimos los lugares donde se inducen unas ventas muy superiores a la media de la farmacia y generen a su alrededor una zona de atracción. Se corresponden con el lugar de al lado de la caja; junto a la báscula; encima del mostrador de atención al cliente; cerca del aparato de toma de tensión; en la entrada, la zona de la derecha; en los niveles intermedios de la estantería, y cabecera de las góndolas. Por el contrario, los puntos fríos son la parte trasera de una columna, los rincones y pasillos sin salida, una mala ambientación, la zona izquierda a la entrada y los niveles inferiores de la estantería.

Así como el mostrador hemos visto que es un importante punto de comunicación con el usuario, no debemos olvidar la función del escaparate y cómo debemos actuar con este elemento que es capaz de difundir una idea y cuyo objetivo principal es que el producto sea atractivo y brille para atraer al viandante. Se busca impacto visual ya que,

como demuestran los estudios, más del 80 % de la información que recibe un cliente en la compra se hace mediante la vista. Se debe renovar periódicamente, lo ideal es una vez por semana, aunque en la práctica es complejo llevar esta labor a cabo, pero al menos cada tres semanas sí sería lo idóneo. En el momento de situar los artículos en el escaparate es conveniente tener en cuenta que, si se colocan en distintos niveles y alturas, dará sensación de amplitud, que se pueden combinar con textos llamativos: 2x1, novedad..., colocar algún artilugio con movimiento. Se debe evitar el exceso de productos, ya que provoca confusión y pérdida del efecto impacto. También se debe adecuar a la estación del año.

Teniendo en cuenta estos conceptos principales en técnicas de venta, y sabiendo el farmacéutico que debe prepararse al respecto y estudiar la disciplina del marketing, así como seguir formándose en aspectos intrínsecos de la OF para poder dar mayor calidad asistencial a sus pacientes, queda claro que su papel de sanitario lo perfila como un prescriptor de salud, dando con su consejo una fiabilidad al producto en sí y que además puede adquirir un papel de empresario, ampliando y potenciando diferentes líneas de negocio.

Desde esta faceta empresarial el farmacéutico no debe caer en los tópicos del marketing:

- *“El marketing está limitado a productos de gran consumo”.*
- *“El marketing está limitado a organizaciones con grandes recursos económicos”.*
- *“El marketing es algo intuitivo que cualquiera puede desarrollar”.*

Y se debe plantear las siguientes cuestiones:

- ¿Está preparada la OF para asumir los nuevos retos que imponen las tendencias del mercado y para canalizar dichas tendencias mediante un marketing novedoso?
- ¿Conoces, realmente, los deseos, las necesidades, los deseos y los motivos de compra del público objetivo, y utilizas este conocimiento para orientar el marketing de la OF?
- ¿Conoces lo que está haciendo la competencia (otras OF) y eres consciente de la necesidad que tiene dicho conocimiento si pretendes competir en el mercado?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. STANPA [Internet] Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. [Consultado 15 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.stanpa.com>
2. Morales A. ¿Y si las farmacéuticas son las nuevas ‘influencers’ de belleza? De la botica a Instagram por derecho propio. Si te gustan los cosméticos de farmacia, estas son las cuen-

- tas que deberías seguir. Vogue Spain [Internet]. Noviembre 2018. [Consultado 17 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.vogue.es/belleza/tendencias/articulos/farmaceuticas-seguir-instagram-cosmeticos-farmacia-consejos/37539>
3. Nicolás A. Farmacéuticas: las nuevas influencers de la belleza en Instagram. Telva [Internet] Abril 2019. [Consultado 17 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.telva.com/belleza/2019/04/08/5cabafd002136e784b8b460e.html>
 4. Hahnemann S. Organon de la medicina. Ed. B. Jain Publishers (P) Ltd; 2001.
 5. Mestre A. 101 preguntas y respuestas frecuentes sobre Homeopatía. Barcelona: Editorial Alrevés, S.L.; 2012.
 6. Vela C, Bocigas O. Fundamentos de Marketing. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas; 1996.
 7. Escribano G, Alcaraz JI, Fuentes M. Políticas de marketing. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.; 2006.
 8. Burgos E, Cortés M. Iníciate en el Marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes. La Coruña: Netbiblo; 2009.
 9. De la Fuente L. Merchandising farmacéutico. 100 preguntas más frecuentes. Madrid: Editores Médicos, S.A. (EDIMSA); 2002.
 10. Bastos AI. Implantación de espacios comerciales. Diseño y organización del punto de venta orientado al cliente. Vigo: Ideas propias; 2006.

CÁTEDRA AVENZOAR