

Farmacias con marca

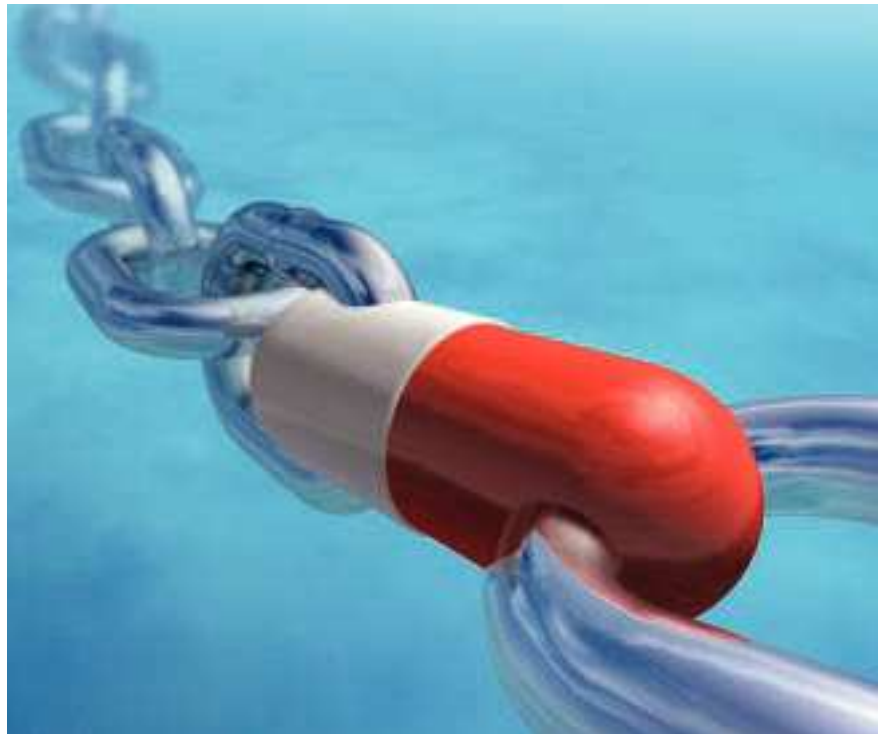
Seña de identidad

■ JOSÉ LÓPEZ GUZMÁN • Profesor de Deontología Farmacéutica. Universidad de Navarra.

El autor de este artículo analiza el papel de las conocidas como «cadenas virtuales» de farmacias en España, deteniéndose en la revisión de sus objetivos y características, así como de los obstáculos con los que topan en su desarrollo. En el texto vierte opiniones e ideas que pueden suscitar controversia, por lo que desde FARMACIA PROFESIONAL animamos a nuestros lectores a expresar su parecer al respecto mediante cartas o artículos que serán bienvenidos en esta redacción.

Desde hace un tiempo están proliferando en España agrupaciones de oficinas de farmacia que ofrecen una imagen de marca común. Los objetivos y planteamientos de estos grupos no son homogéneos. No obstante, se puede señalar que, en general, tienen dos propósitos: por un lado, obtener mejores condiciones de compra, y por otro, incrementar la calidad de la asistencia que se facilita a los pacientes o clientes.

Estos fines también se pueden agrupar en función de su orientación, según atiendan a necesidades internas de los farmacéuticos, o a requerimientos de los pacientes o clientes. Entre



los primeros, se encuentran la búsqueda o mejora de la estabilidad económica de las farmacias, o el establecimiento de una serie de actividades (asesoría, formación continua, etc.) que faciliten al farmacéutico su trabajo cotidiano. Entre los segundos, que se podrían considerar de ámbito externo, se hallan los dirigidos a ofrecer mejo-

res y mayores servicios a sus clientes: campañas educativas o de prevención de enfermedades, ofertas en artículos de parafarmacia, etc.

A estos grupos de farmacias también se les ha denominado «cadenas virtuales», ya que no son empresas con un solo dueño. Se trata de grupos de farmacias que, por distintos motivos, según

los casos y las comunidades autónomas donde se establecen, se unen en un determinado empeño común.

QUÉ BUSCAN LOS FARMACÉUTICOS TITULARES

Ya se ha señalado que los motivos que inducen a algunos farmacéuticos titulares a unirse a una cadena virtual son de diversa índole. Algunas cadenas han surgido por la necesidad de comprar mejor para asegurar una estabilidad económica. Otras, como contestación a las grandes superficies, debido a la progresiva pérdida de protagonismo de la farmacia frente a esos gigantes del comercio. De hecho, en muchos artículos, al farmacéutico le resulta más rentable ir a comprarlos al hipermercado más cercano que adquirirlos a través del almacén de distribución habitual.

Otras agrupaciones han aparecido para dar a sus asociados un valor añadido que les haga más competitivos, con una imagen que les distinga del resto y ayude a fidelizar clientes. En este caso, como es notorio, se establece una competencia especial con las otras farmacias o grupos de farmacias.

Cualquiera de las dos posibilidades anteriores tiene un sustrato económico. A partir de ahí, las distintas cadenas van adquiriendo su propia personalidad, distinguiéndose únicamente en cuestiones de índole monetaria (mayores beneficios obtenidos por buenas compras y fidelización de clientes por descuentos, regalos etc.) o creando un proyecto más amplio en el que la formación de sus asociados sea primordial. En esta segunda opción, la diferencia que se quiere marcar no sólo estará basada en factores económicos sino también en la profesionalidad (oficinas de farmacia con una calidad profesional demostrada).

COMPETITIVIDAD E IMAGEN PROPIA

De lo anteriormente señalado, cabe deducir que las farmacias integradas en una cadena virtual ganan en competitividad al comprar mejor. Esta situación les proporciona una estabilidad económica que, a su vez, les permite ofrecer una mejor atención a los clientes.

La consecución de esa estabilidad económica y profesional no suele ser el objetivo final de las cadenas. Antes al contrario, supone el principio de otro proceso del que, en estos momentos, se conocen los comienzos pero no la culminación.

De esta forma, se observa cómo con la estabilidad monetaria se alcanza un

beneficio que es preciso mantener y defender. Para ello, las cadenas se tienen que dotar de una estructura humana que diseñe la estrategia de implantación y mantenimiento en el mercado, que desarrolle una gestión adecuada, que realice los trabajos administrativos y, en muchos casos, jurídicos. Todo este personal, así como la infraestructura inmobiliaria necesaria, conlleva una serie de gastos que tienen que ser asumidos por la cadena. Es éste el momento en el que comienza un proceso que no parece tener vuelta atrás y cuyo futuro sólo es posible por medio de la ocupación

Las farmacias integradas en una cadena virtual ganan en competitividad al comprar mejor

de parcelas de otros.

Lo que empezó siendo una forma de combatir a las grandes superficies o de asegurar una estabilidad económica, a través de unas buenas compras, pasa a convertirse en una forma de encontrar un sitio en el mercado por medio de una neta diferenciación de las otras oficinas de farmacia. De esta forma se inicia un camino que, para ser andado, necesita ser allanado con medios más o menos drásticos, no todos ellos aceptables éticamente, y que no todas las oficinas de farmacia pueden recorrer.

LA MARCA COMO SIGNO DE CALIDAD

Cuando varios propietarios de farmacias se unen en una cadena y definen sus objetivos, lo primero que tienen que buscar es un distintivo o marca que los diferencie del resto de las oficinas de farmacia. El siguiente paso es intentar implantar en la sociedad esa marca. Ese proceso se podrá realizar de una forma más o menos agresiva. Sin embargo, e independientemente

de la orientación de la campaña, hay un dato que queda patente ante la sociedad: hay una serie de farmacias —diferenciadas por un determinado distintivo— que tienen productos más baratos, que realizan una atención mejor. De esa forma, el consumidor asiste a una polarización de la oferta farmacéutica en varias cadenas. Un segundo sector queda relegado por haber mantenido una posición independiente. Llegados a este punto, surge otra posible incógnita: estas farmacias no agrupadas ¿podrán seguir siendo independientes o tendrán que ser absorbidas para no desaparecer?

EL COLEGIO PROFESIONAL

En los párrafos anteriores se ha intentado ofrecer una panorámica de lo que está sucediendo en muchas comunidades españolas. Ahora cabría predecir el futuro de estas cadenas virtuales.

En principio, no es muy arriesgado aventurar que el Colegio profesional puede presentarse, según el tipo de cadena, como un obstáculo. Si la agrupación de farmacias es, de forma prioritaria, una central de compras con unos objetivos claramente económicos, tal vez tendrá que lidiar con el Colegio a la hora de implantar ciertas campañas publicitarias u otras prácticas con las que, en ciertos casos y en el marco del ejercicio farmacéutico actual, podría incurrir en competencia desleal con otras farmacias ajenas a la cadena en cuestión. Por otra parte, si además de la gestión de compras la cadena desarrolla programas de formación, campañas sanitarias a la población general, y acciones de representación colectiva, etc., el Colegio profesional podría ser visto como una organización a la que se tiene que contribuir económicamente y que, al mismo tiempo, se transforma en un competidor al compartir la mayoría de sus intereses.

En resumen, si se admitiese este planteamiento, el Colegio profesional tal vez tendría que transformarse radicalmente, so pena de convertirse en otro factor más de tensión dentro de las agitadas aguas en las que se mueve la profesión farmacéutica en España.

LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO

Es cierto que el mercado evoluciona y es bueno que esto sea así. Al mismo tiempo, la oficina de farmacia no se puede quedar anclada en unas formas y usos que no sean acordes con su tiempo y que no respondan a los requerimientos de la sociedad. En este contex-

to, se puede llegar a pensar que las centrales de compras o las cadenas virtuales pueden ser la forma de dar respuesta a los nuevos retos sanitarios y sociales que se plantean en el siglo XXI. Sin embargo, es difícil aventurar una confirmación de este dato, debido a los numerosos factores que influyen en el proceso. Así, cabe preguntarse: ¿la oficina de farmacia debe ser ajena a la competencia agresiva? ¿Es conveniente que el usuario perciba que hay farmacias mejores que otras, por sus ofertas o su marca, de forma desligada a sus titulares? ¿Interesa fragmentar la profesión ante la Administración y los agentes sociales? ¿Es peligroso que desaparezcan los colegios profesionales? ¿El medicamento



¿Es conveniente que el usuario perciba que hay farmacias mejores que otras?

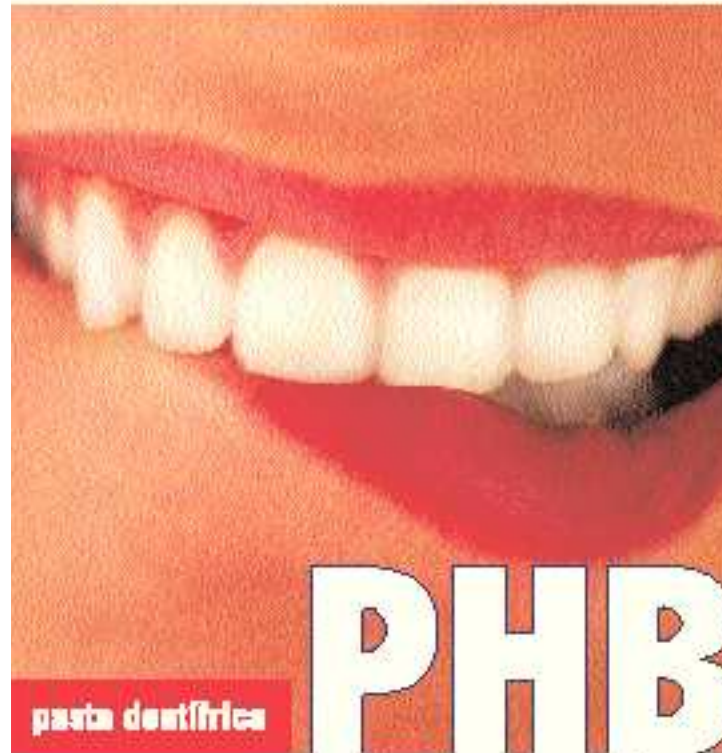
es un producto más a considerar en la «cesta de la compra»?», etc.

Se ha señalado aquí que es difícil aventurar si las cadenas virtuales serán o no la contestación a una nueva realidad y, en consecuencia, una respuesta aceptable a una perspectiva de futuro de la profesión farmacéutica. Pero lo que no es difícil de aventurar es que el sistema actual de ordenación farmacéutica en el territorio español no es compatible con la nueva situación que propicia la mayoría de las cadenas. La competencia con las otras oficinas de farmacia y con los Colegios profesionales reclama un nuevo modelo distinto del imperante en ese momento. Si se pide que haya un nuevo mercado, un mercado más agresivo basado en la consecución de mayores cotas de acción, hay que ser coherentes y estar dispuestos a que la oficina de farmacia se incorpore al libre mercado con todas sus ventajas e inconvenientes. En este estado de cosas, ya no existe una justificación para mantener los privilegios que lleva consigo la planificación farmacéutica, la intervención de precios o la propiedad exclusiva de la oficina de farmacia por parte de los licenciados en Farmacia.

UNA LLAMADA DE ATENCIÓN

Con este trabajo sólo se ha pretendido llamar la atención sobre un proceso que ha emprendido la farmacia española, que está suscitando controversia y que no tiene unos parámetros de desarrollo claramente definidos. La profesión farmacéutica se ha caracterizado, en cierta medida, por plantear objetivos a corto plazo, sin tener en cuenta el futuro. De ahí que sean frecuentes los recursos y las movilizaciones cuando ya no se puede hacer nada sobre un determinado problema. En este sentido, sería interesante que las reflexiones precedentes sirvieran para plantear, en un marco amplio, la oportunidad del nuevo camino que se está emprendiendo y si, en ese caso, se está dispuesto a recorrerlo aunque ello suponga un cambio en el modelo de

Dientes blancos que da gusto



pasta dentífrica

PHB

Blanqueadora

3 TRIPLE ACCIÓN BLANQUEADORA

- Limpia y blanquea los dientes
- Elimina los sarros
- Efecto 24 horas

La pasta dentífrica PHB Blanqueadora recupera la blancura original de tus dientes sin dañar el esmalte ni las encías.

Su elevado contenido en **flúor activo** refuerza los dientes y los protege contra las caries.

Úsala diariamente y disfruta en tu boca el agradable sabor del blanco.

¡verás qué gusto!



De venta en Farmacias

PHB
Cuidamos tu boca
www.phb.es