



Neus Bruguera

Imagen de la oficina de farmacia como comercio minorista

El autor reflexiona y ofrece algunas sugerencias prácticas para que el farmacéutico valore en su justa medida la importancia de la imagen de su oficina de farmacia. El objetivo es animarle a mejorar y potenciar esa imagen de cara a incrementar la rentabilidad y asegurar la viabilidad empresarial a largo plazo.

JAVIER SALA DE BORJA

Economista. MBA por ICADE. Director comercial de Audifarma

En el artículo anterior de esta misma sección (publicado en el número de julio-agosto de 2005 de FARMACIA PROFESIONAL) hablábamos de los puntos fuertes y débiles de la oficina de farmacia como comercio minorista y los cambios que se están produciendo en el mercado, concluyendo que era necesario adaptarse a las nuevas tendencias que éste estaba marcando.

Destacábamos la imagen favorable que tienen los clientes de la oficina de farmacia en comparación con la de otros establecimientos, derivada de su propia idiosincrasia, es decir, no tanto de su faceta de «comercio» como de su condición de establecimiento sanitario, que le confiere un estatus especial.

El prestar un servicio relacionado con la salud potencia todas las ventajas con las que cuenta el comercio tradicional, a saber:

- Proximidad geográfica.
- Atención personalizada.
- Conocimiento del producto.
- Capacidad de especialización.
- Conocimiento del cliente.

La imagen es el conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad, por tanto, para el caso que nos ocupa, la imagen es la percepción que tiene un cliente de nuestra farmacia, lo que transmitimos.

Imagen colectiva versus imagen individual

En general, aunque cada empresa tiene una imagen propia, lógicamente, si dos o más empresas se dedican a una misma actividad, el público tiende a estandarizar en cierto modo ese concepto de imagen. Por tanto, podemos distinguir entre imagen estándar o generalizada para la oficina de farmacia, y una imagen propia creada por el cliente de una farmacia específica en función de lo que ésta le transmite.

Estamos acostumbrados a escuchar que los farmacéuticos gozan de una buena imagen pública. Esta afirmación se atribuye a todo el colectivo por el tipo de servicios que presta, cómo y cuándo los presta, en conjunto. Sin embargo, todos sabemos que no todos los farmacéuticos atienden, escuchan, miman, aconsejan e incluso «aguantan» al cliente de la misma forma. Ahí es donde radica la diferencia entre esa imagen colectiva y la individual. Conviene hacer hincapié en ello, porque a pesar de que existen farmacias que dispensan un trato ex-

celente, otras dejan bastante que desear y en este «negocio» en el que cada vez hay más competencia, más trabajo y más disgustos, el trato al cliente es esencial para competir (muchos farmacéuticos todavía no se han dado cuenta, y espero que no se molesten al leer esto, de que su trabajo tiene una faceta comercial muy importante).

Pero no sólo en esta labor comercial reside el éxito de una oficina de farmacia. Existen otros factores determinantes que confieren una imagen distintiva y que debemos cuidar.

Imagen tradicional *versus* imagen moderna

La imagen o percepción que tiene el cliente de la farmacia también varía en función del grado de modernidad del establecimiento. Actualmente podemos distinguir dos grupos de farmacias: por un lado, un gran grupo que mantiene una imagen más tradicional, incluso arcaica, tanto en los servicios que prestan como en el trato con sus clientes, en la forma de gestionar la empresa, en la formación de su personal y en la nula adopción de técnicas de marketing, y por otro, un grupo minoritario, emprendedor, que está trabajando para adaptarse a los cambios que se están produciendo en el sector y se esfuerza por transmitir una imagen dinámica e innovadora.

Los cambios que están teniendo lugar en el mercado y en las tendencias de consumo —aparición de nuevos competidores, desarrollo de nuevos productos y mercados, desaparición paulatina de canales intermedios de distribución, clientes cada vez más exigentes, etc.— obligan a la oficina de farmacia a encontrar un punto de equilibrio entre lo tradicional y lo moderno: debe mantener y potenciar las ventajas que se derivan de su imagen tradicional, anteriormente citadas, pero al mismo tiempo debe adaptarse a los cambios que se están produciendo.

Recomendaciones para un cambio de imagen

Para renovar y actualizar nuestra imagen como empresa de servicios de salud conviene:

- Optar por una imagen distintiva, unificada y coherente con las posibilidades del titular y las características del tipo de clientela mayoritaria, en general. Debería combinar tradición y modernidad, saber hacer profesional y cercanía al cliente, bienestar y seguridad, eficacia y fiabilidad.
- Optar por una imagen orientada a transmitir su ventaja competitiva y que ayude a posicionar la oficina de farmacia como líder en la prestación de servicios farmacéuticos a su segmento de clientes, diferenciándose de la competencia.
- Evitar caer en contradicciones: por ejemplo, pretender dar una imagen muy moderna con la decoración y que el papel de envolver y el logotipo de la farmacia sean los que utilizaba el abuelo del titular.
- Ser coherentes, mantener esa imagen en todo lo que los clientes puedan percibir: decoración, bolsas, rótulos, escaparates, material técnico, sitio web si lo hay, artículos promocionales, gama propia de productos, imagen del personal y trato que se ofrece a los clientes, etc.
- No dejar las actividades promocionales y publicitarias en manos de laboratorios; ellos pretenden generar imagen propia, no suelen pensar mucho en la de la oficina de farmacia.
- Analizar las reacciones de los clientes (y de los competidores) ante los cambios en la imagen que se han realizado en nuestra farmacia.

Si bien es verdad que el cliente valora la atención personalizada, el conocimiento del medicamento, del preparado dermofarmacéutico o el producto sanitario, etc., por otra parte, está demandando una serie de servicios adicionales de valor añadido. Debemos intentar erradicar todas aquellas debilidades que nos han caracterizado a lo largo de los años:

- Escasa gestión empresarial.
- Inexistente política de comunicación.
- Ineficientes políticas de promoción.
- Bajo nivel de asociacionismo (grupos de compra).
- Equipamiento y zona de venta obsoletos.
- Diversificación de la oferta poco justificada. □

Conclusiones

→ La oficina de farmacia española siempre ha gozado de prestigio, transmitiendo una imagen de confianza y seguridad a sus clientes, en calidad de canalizadora de los medicamentos que procuraban su salud y bienestar. Sin embargo, los cambios en las tendencias de consumo y en el mercado en general obligan a la oficina de farmacia a adaptarse a este nuevo entorno, adoptando nuevas formas de gestión y desarrollando una prestación de servicios que mantenga y refuerce ese estatus del que ha gozado como agente de salud.