



## Identificando oportunidades juntos

Uno de los aprendizajes que sacas si has tenido la oportunidad de trabajar en el sector de la alimentación es que el consumidor final siempre ha de estar en el foco y centro de cualquier decisión empresarial: lanzamiento de productos, mensajes y estrategia de comunicación, posicionamiento en el canal y trabajo en el punto de venta.

En la industria farmacéutica nos mueven otros muchos compromisos, pero en el área de *Consumer Healthcare*, la parte que tiene más relación con el cliente final no siempre tiene este enfoque tan claro.

Coincido plenamente con D. Ignacio Nicolau, Socio Director de Alternis Health, que tenemos mucho camino por recorrer conceptualmente primero y tras esto, en un desarrollo CONSUMER CENTRIC STRATEGY que nos mueva en la toma de decisiones, pero encuentro igual de necesario implicar-seducir al resto de players de la ecuación.

Cuando entras en una tienda de conveniencia o en un supermercado, identificas a primera vista lo que buscas, tienes la oferta agrupada y en un alto porcentaje, colmas tus expectativas del proceso de compra.

En definitiva, en otros sectores nos han estudiado a conciencia: conocen nuestros gustos y necesidades, los diferencian claramente, analizan nuestros comportamientos de compra y nos lo presentan de una forma sencilla y atractiva, todo ello para que la experiencia de compra te haga volver y repetir.

Las oficinas de farmacia (OF), tercer *player* de la ecuación junto con las compañías farmacéuticas y el cliente, llevan muchos años trabajando en este sentido: se está cambiando el enfoque de: producto a cliente, de dispensar a ofrecer

servicios, de ser generalistas a ser especialistas, ofreciendo opciones de autocuidado y prevención, además de las soluciones a una enfermedad. Pero algo no estamos sabiendo hacer las farmacéuticas en nuestra propuesta y enfoque de producto con foco paciente-patología a la OF, cuando en muchas de ellas no encontramos soluciones diferenciadoras.

Permítanme un ejemplo y una reflexión: una patología en el ámbito de la salud articular, por ejemplo, cuyo *insight* de entrada en la OF en muchos casos es el dolor, con un target de paciente potencial cercano a los 7 millones en España, que cubre a casi 2/3 del cliente recurrente de la OF (mayores de 65 años, mujeres, deportistas y gente con sobrepeso) y con unos crecimientos en los últimos años a doble dígito, sería susceptible de estar en un alto porcentaje de OF, ¿no les parece?. En principio nadie lo dudaría, pero ¿en cuántas OF nos encontramos un área dedicada a la salud articular?

**En otros sectores nos han estudiado a conciencia (...) y nos lo presentan de una forma sencilla y atractiva, todo ello para que la experiencia de compra te haga volver y repetir.**

No estoy hablando de productos sueltos que previenen o dan solución a alguna dolencia aislada, cosa que por cierto también hacen las grandes superficies con mayor oferta de productos, diferentes *packagings* y por supuesto mucho más agresivos en precio. Hablo de un **área especializada en la Oficina de Farmacia**, identificada claramente, con un responsable formado que nos asesore, recomiende y nos dé valor en el proceso de compra, una variedad de productos que vayan desde la prevención y gestión del autocuidado a la solución de patologías ya declaradas, con distintas marcas y formatos que nos permitan acertar en la decisión final y fidelizar al cliente. Una gestión



de categoría adaptada a las necesidades de la sociedad, a las nuevas patologías predominantes, pero con foco en los targets que tengamos en nuestro radio de influencia.

Seguramente la oferta de la mayoría de las compañías farmacéuticas se limita a ampliar gama sin más, sin incidir en una formación completa, básica para una posterior especialización y diferenciación, no proporcionamos un abordaje de patología 360°, lo cual dificulta la gestión del cambio propuesta a la OF.

Patologías con un alto grado de cronicidad, donde la repetición es una oportunidad de fidelización por una experiencia de compra satisfactoria, patologías con un componente psicológico importante para el paciente, por las limitaciones que la aparición de éstas conlleva en sus comportamientos diarios, donde el tratamiento personalizado es diferenciador y el objetivo común de mejorar la calidad de vida del paciente, son solo algunos ejemplos (hay muchos más) de algunos de los racionales que se podrían analizar en la OF y en las farmacéuticas a la hora de abordar estrategias foco cliente.

Este enfoque es el que utilizamos en Reig Jofre para abordar la gama de productos que abordan la alopecia andrógena femenina, la división de productos con foco ORL o la relacionada a la salud articular. Existe el potencial necesario para plantear a la OF trabajar la patología con visión categoría. Aunque haya competencia, mucha, podemos aportar un modelo diferenciador: gama, formación, estudios clínicos, visita OF y visita médica.

**Aunque haya competencia, mucha, podemos aportar un modelo diferenciador: gama, formación, estudios clínicos, visita OF y visita médica.**

Los *players* del *consumer healthcare* tenemos que remar de manera conjunta en la identificación y gestión de las oportunidades que nos está presentando el mercado: el cambio demográfico, el desarrollo de patologías asociadas a nuestra forma de vida, satisfacer las inquietudes de un consumidor con mucha más información, el *claim* de “es mejor prevenir que curar” que se podría monopolizar desde la OF, etc.

**Si no tomamos conciencia, si no actuamos conjuntamente, mucho me temo que se nos volverá a escapar el liderazgo de algunas categorías a canales ajenos a la industria farmacéutica. ■**



### Roberto Criado

Country Manager España.  
Reig Jofre.

\*Licenciado en Derecho  
y MBA en ESIC.