

# “La diferenciación debe conseguirse a través del surtido, pero también de forma cualitativa”

**NO ES NECESARIO TENER TODO EL SURTIDO EN EL LINEAL, SINO LAS REFERENCIAS QUE SON IMPORTANTES. DESDE SHOPPERTEC, DEJAN CLARO QUE LA DIFERENCIACIÓN DEBE SER A TRAVÉS DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS, PERO TAMBIÉN DE FORMA CUALITATIVA VÍA SERVICIOS Y FORMACIÓN. ADEMÁS, HAY MUCHO POTENCIAL EN EL DESARROLLO DE GESTIÓN DE CATEGORÍAS PORQUE ES UN PROCESO CONTINUO.**

**S**e ha incorporado recientemente a Shoppertec, consultora estratégica y operativa especializada en conocer al comprador y el punto de venta, con un claro enfoque a la acción y consecución de resultados, con la misión de consolidar la posición actual de la compañía y de hacerla crecer en el área de Outsourcing.

**Emilio del Castillo**, *director general adjunto de Shoppertec*, anuncia que adicionalmente quieren desarrollar un portafolio innovador para las farmacias y el canal de visita médica en 2017.

Señala que Shoppertec le pareció un proyecto muy interesante porque se enmarca dentro del área de consultoría, que es lo que ha estado realizando durante los últimos años, y porque está enfocado en el canal Farmacia, en el que se siente muy a gusto como también en Gran Consumo. “El sector farmacéutico está en un período de transformación apasionante y requiere disponer de mucha más información así como incorporar nuevos servicios y soluciones”, considera.

Es un hecho el que “las farmacias están incorporando cada vez más productos de venta libre”. El director general adjunto de Shoppertec indica que hay una categoría, la dermocosmética, que es realmente atractiva.



Emilio del Castillo

Afirma que *"la idea es ampliar cada vez más el abanico de productos, para que se genere un mayor tráfico y que, cuando una persona entre en la farmacia, se incrementen las posibilidades de vender más productos"*. Es un proceso de cambio, de ofrecer un mayor servicio, de fidelizar con ese servicio a los clientes y, paralelamente, de hacer frente a otros canales alternativos con los que se compite, como perfumerías selectivas o supermercados e hipermercados de Gran Consumo.

*"La farmacia no debe entrar nunca en una guerra de precios con otros canales porque no tiene sentido"*, advierte. Justifica que la farmacia tiene un perfil diferente y que tiene que hacerlo valer mediante productos de más alto valor añadido y servicios personalizados. Añade que, en dermocosmética y control de peso, hay productos que las farmacias pueden vender y que no puede vender un supermercado. Insiste en que *"hay servicios que puedes prestar en una farmacia y no en un supermercado o hiper; como dietista, dermatología, etcétera. Nunca un supermercado o hiper lo podrá hacer de una forma personalizada"*. Es decir, *"la diferenciación debe ser a través del portafolio, pero también de forma cualitativa"*.

Respecto a los servicios que serían más atractivos de incorporar a la farmacia, del Castillo sugiere los dietistas, los nutricionistas y los especialistas en dermo, entre otros. Declara que *"son servicios muy interesantes y de gran valor añadido. El futuro, con las nuevas tecnologías, permitirá hacer un seguimiento personalizado del paciente-cliente. La idea es fidelizar al consumidor en la farmacia y poder asesorarle en muchos aspectos de su salud. Autocuidado, bienestar y prevención son básicos. Éstas son las áreas en las que la farmacia puede captar y fidelizar al cliente"*.

## Complementario

Muchas veces se va a la farmacia sólo a por un producto de prescripción. Sin embargo, cada vez se va más a comprar productos de venta libre. De acuerdo con su estudio *FarmaShopper*, el comprador tiene muy claro que la visita a la farmacia es distinta en ambos casos. *"Éste es un tema importante que demuestra que el canal se ha transformado. Por eso, es muy relevante, como valor añadido, el servicio de formación para que el farmacéutico pueda ser un experto de los productos que tiene y puede asesorar mejor al cliente. En Gran Consumo, tú vas a una estantería, ves los productos y eliges, pero en una farmacia le puedes preguntar al farmacéutico cuál el mejor producto para tu caso en particular. El farmacéutico debe conocer las diferentes opciones. El proceso de formación es crítico, primero del laboratorio al farmacéutico y luego de éste al cliente"*, analiza del Castillo, que cuenta con 25 años de experiencia profesional en distintas multinacionales y sectores.

Existen dos mundos diferentes en la farmacia: la zona de medicamentos y recetas y la de venta libre. Sin embargo *"son complementarios y genera ventas a la farmacia"*, asegura. Aconseja seguir con la dispensación y, paralelamente, apostar por la venta libre como servicio y surtido adicional. *"No son excluyentes, aunque hay farmacias que especializan al personal y tienen mostradores específicos para receta médica y otros para venta libre. También hay farmacéuticos más tradicionales que son reacios a incorporar la venta libre, pero la tendencia está cambiando y acabará minimizándose. Las dos áreas tienen que convivir, con un modelo de gestión diferente, aunque el crecimiento vendrá por la venta libre"*, vaticina. En resumen, a la hora de abordar la farmacia del futuro, ésta debe vender *"no sólo productos sino también servicios de alto valor añadido que complementen todo lo que tiene que ver con autocuidado, bienestar y prevención"*. Del Castillo se imagina una farmacia que utilizará la tecnología y un personal muy cualificado para brindar servicios personalizados y en áreas específicas de alto interés como dermatología

## Perfil

Antes de incorporarse a Shoppertec como director general adjunto; Emilio del Castillo venía colaborando con esta empresa como consultor externo. Es licenciado en Ciencias Empresariales y MBA por ESADE, Global Executive MBA por Georgetown University (EEUU). Posee 25 años de experiencia profesional en distintas multinacionales de Gran Consumo y Farmacia. Empezó su carrera en Procter & Gamble; donde desempeñó durante seis años diversos roles en ventas, in-store marketing y operaciones. Posteriormente, trabajó como Director de Trade Marketing en Milupa (Grupo NUMICO en aquella época). Allí empezó su contacto con el sector farmacéutico. Gestionó además un distribuidor externo que comercializaba el portafolio del laboratorio en Gran Consumo. Posteriormente trabajó siete años para Kimberly Clark (tres de ellos en el Reino Unido) en diferentes posiciones como Category Manager, National Account Manager y Director de Trade Marketing, Marcas Propias y Canal Farmacia. De 2007 a 2009 fue Director General de Forté Pharma Ibérica, con base en Barcelona. Internacionalmente además ha tenido responsabilidades durante seis años en Portugal y durante cinco años, en Latinoamérica con base en Colombia, como consultor internacional también para el sector educativo colaborando con ESADE y Georgetown.

**"EL SECTOR FARMACÉUTICO  
REQUIERE DISPONER DE MUCHA  
MÁS INFORMACIÓN E INCORPORAR  
NUEVOS SERVICIOS Y SOLUCIONES"**

y control de peso. *"El papel de la Oficina de Farmacia es y será aún más importante en la sociedad"*, sentencia.

Otro aspecto en el que hace hincapié es el de implementar la gestión por categorías, *"algo tradicionalmente del Gran Consumo y que es necesario hacer también en farmacia, aunque en este canal, al existir establecimientos independientes, hay que diseñar una estrategia general y ver luego cómo se puede implementar en cada farmacia mediante los delegados o GPs"*. Lo óptimo, asegura, es trabajar con el laboratorio para ver cuál es el rol de la categoría, el surtido adecuado y su merchandising, y luego implementarlo farmacia a farmacia. *"Es algo muy diferente a lo que sucede en el Reino Unido, donde Boots puede diseñar diversos tipos de lineales según el tamaño de la tienda e implementarlos a nivel nacional en un modelo más cercano al Gran Consumo"*, explica. Avisa de que es necesaria la gestión por categorías porque en los últimos años se ha ampliado el portafolio, sobre todo en venta libre, y no existe, en muchos casos, un criterio definido ni de surtido, ni de ubicación ni de exposición. Desde Shoppertec pueden ayudar a los laboratorios a implementar con éxito la gestión por categorías en la farmacia, pues es algo que llevan haciendo durante los últimos años. +