

# El reto de las farmacias ubicadas en centros comerciales es fidelizar a los clientes "de paso"

■ Más venta libre frente a recetas, horarios complejos y mayor servicio en días festivos, son algunas peculiaridades frente a las boticas a pie de calle. El contexto en el que se ubican obliga a saber compaginar la vertiente sanitaria con el dominio de los aspectos más comerciales del negocio

ALBERTO CORNEJO  
Madrid

"Se requiere profesional sanitario con perfil empresarial, experto en gestión de equipos, con dominio de los aspectos comerciales del negocio, formado en el consejo farmacéutico como potenciador de la venta libre y preparado para competir". Estos requisitos serían perfectamente aplicables a cualquier oferta de trabajo para ejercer en una farmacia ubicada en un centro comercial. Unos establecimientos cuyo funcionamiento diario, sin perder su razón de ser sanitaria, les aleja en parte de las características básicas de una botica de a pie de calle, y que también tiene su reflejo en las características de los profesionales que en ellas ejercen.

La proliferación de centros comerciales a la que asiste España en los últimos años ha supuesto también el *boom* de este tipo de farmacias ubicadas en un contexto de ocio, a priori, no favorable a sus



Las boticas abiertas en centros comerciales presentan ciertas diferencias respecto a las oficinas de farmacias ubicadas a pie de calle. Una de ellas puede ser sus momentos de mayor afluencia de público, que en el primer caso ocurre con la llegada del fin de semana.

## Los expertos alertan del error que supone fiar su rentabilidad en exclusiva a las recetas frente a potenciar la venta libre

intereses. Si bien no es un fenómeno nuevo —ya existían en la década de los noventa—, los megaspacios que caracterizan a los centros de nueva construcción han propiciado que uno de sus múltiples locales sea ya reservado para la apertura de una botica.

Sus autorizaciones de apertura siguen los mismos criterios de ratio de población fija estipulados para las farmacias 'de calle', pero finalmente es la población flotante quien condiciona su devenir. Y es precisamente ese cliente "de paso" en el que, según los expertos, deben centrar sus funciones. "El centro comercial facilita un alto flujo de personas, especialmente a unas horas o momentos determinados. El profesional debe saber aprovechar esa oportunidad que se le presenta", indica Alfredo Alonso, director general de Farmaconsulting Transacciones.

### Fidelización de clientes

¿Es posible fidelizar a un cliente de paso que habitualmente acude al centro comercial movido por un interés de ocio y no sanitario? En opinión de los expertos, sí. Basta con saber adaptar la atención y servicios a sus características o necesidades. "Es muy probable

que las personas que acuden a estos centros dispongan de la tradicional farmacia de barrio en el lugar donde residen", indica Alonso para recordar el error que sería priorizar el negocio a la simple dispensación de recetas.

Por ello, las consecuencias que en la rentabilidad de estos locales puede suponer una cifra baja de dispensaciones de fármacos de prescripción debe ser paliada "dominando los aspectos más comerciales del negocio", tal y como indica el director general de Farmaconsulting. Entre ellos sale a flote la potenciación de la venta libre.

"Nuestra facturación depende en gran medida de la venta de fármacos sin receta y productos de parafarmacia", corrobora Belén Hours, titular de una farmacia en un periférico centro comercial de Madrid. Precisamente, el Grupo MasFarma en el que se integra esta farmacia pone a su disposición una tarjeta de fidelización con la que los pacientes acumulan puntos en base a sus compras de parafarmacia. "Nuestra forma de intentar que los clientes acudan en nuevas ocasiones debe basarse en apuestas así frente al factor cercanía del que hace uso la tradicional farmacia de barrio", indica.

### Aprovechar lo peculiar

A este respecto, todos los expertos consultados coinciden en que las peculiaridades de estos establecimientos deben aprovecharse como una herramienta más para sacar partido en la rentabilidad. Ése es el caso de los espacios o los horarios de estas farmacias.

Respecto a los espacios, una de las ventajas que ofrecen los locales integrados en un centro comercial es la amplitud, lo que permite al profesional disponer de una amplia superficie para la exposición de productos de venta libre. "La exposición de los productos es clave. Contamos con espacio sufi-

ciente para no dar sensación de aglomeración y que el cliente se pueda mover fácilmente", dice esta titular.

Otro aspecto a tener en cuenta es el momento de mayor afluencia de público del centro en el que se ubica para adaptar los horarios (copiando el horario ininterrumpido del centro o abrir en días festivos) o reforzar la plantilla para esos periodos concretos. En líneas generales, según confirma Hours, "son los fines de semana cuando atendemos a un mayor número de personas".

Sin embargo, en el caso de las farmacias ubicadas en un centro comercial del casco urbano se produce una afluencia más espaciada a lo largo de la semana. "Es cierto que sábados y domingos se recibe a más pacientes, pero en día laborales la afluencia también es óptima", expone Pilar Sánchez, propietaria de una farmacia en un centro comercial del madrileño barrio de Moratalaz. La ubicación de este centro, flanqueado por blo-

## "Bien gestionadas, estas boticas son más rentables que los establecimientos a pie de calle", señalan desde Farmaconsulting

ques de viviendas, hace que en este caso, "tenga más importancia la dispensación de recetas que la venta libre", dice Sánchez.

### Rentables pero no atractivas

En este sentido, lo importante es la capacidad de adaptación del farmacéutico. Es decir, aquel titular de un local en uno de estos centros que sepa atender sus peculiaridades y el contexto en el que trabaja y adapte su gestión a los mismos puede tener el éxito asegurado. "La rentabilidad de este tipo de farmacia la determina claramente el gestor y el equipo del que se rodea. Si se saben aprovechar las oportunidades, se alcanzan y mantienen niveles de rentabilidad por encima de los establecimientos a pie de calle", asegura Alonso.

No obstante, la realidad dice que no son unas farmacias que generen un alto interés de los profesionales a la hora de acceder a ellas o buscar un traspaso, "a pesar de su atractivo en base a su volumen de facturación", sentencia el director de Farmaconsulting. En este sentido, no todo es tan sencillo como parece. "Este tipo de farmacias requiere una elevada capacidad de inversión y gestión financiera", puntualiza.

## Compartir pasillo con la competencia

La venta libre tiene un peso fundamental en la rentabilidad de las oficinas de farmacia ubicadas en centros comerciales. Sin embargo, en este campo cuentan con una dificultad añadida: la existencia de tiendas parafarmacias en el mismo centro comercial. Comercios que, debido a la escasa distancia que pueden separarles de las boticas, se convierten en competencia directa a la hora de atraer al cliente en la adquisición de productos de autocuidado.

La variedad de surtido de estos productos que puede ofertar toda farmacia de grandes dimensiones, como es el caso de las situadas en centros comerciales, es a priori un buen gancho hacia el paciente/cliente. Sin embargo, en estos casos, es probable que el espacio que dispongan una oficina de farmacia y una parafarmacia del mismo centro comercial sea parecido, lo que puede

complicar la decisión del futuro comprador sobre por cuál decantarse. Es ahí cuando el farmacéutico debe hacer uso de una herramienta de diferenciación de la que no disponen las parafarmacias: el consejo profesional. "El cliente sabe que el farmacéutico es el asesor de salud más cercano y de confianza al que puede acceder, por lo que hay que potenciar esta diferenciación", resalta Gonzalo Gómez, directivo de ventas de Johnson & Johnson. Y es que, para él, el asesoramiento "es un filtro más importante que los mismos precios".

No obstante, las farmacias también tienen que copiar de sus 'hermanas'. Por ejemplo, "la colocación estratégica de expositores y productos, la fácil accesibilidad a los mismos o los amplios espacios para pasear", enumera Gómez. Unas características que el boticario puede trasladar a su local si el espacio se lo permite.