

LA FORMACIÓN, CLAVE PARA POTENCIAR LA DERMOCOSMÉTICA EN TU FARMACIA

March Giralt, E.¹; Comité de Cosméticos de anefp (COCOS)²; López-Gil Vives, M.T.³

(1) Presidenta del Comité de Cosméticos de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp). Madrid (MADRID). Directora de marketing de Laboratorios GYNEA. Palau Solità i Plegamans (BARCELONA). (2) Miembros del Comité de Cosméticos de anefp (COCOS). Este comité está integrado por 62 personas que trabajan en empresas asociadas a anefp en el área de dermocosmética. (3) Coordinadora del Comité COCOS en anefp. Directora técnica adjunta de anefp. Madrid (MADRID).



PRINCIPALES CONCLUSIONES

- 1** La oficina de farmacia debe tener un **papel más activo en la recomendación profesional** con productos de dermocosmética. Esto se puede conseguir a través de una **adecuada formación especializada** en: categorías de productos cosméticos, conocimiento de ingredientes cosméticos y sus propiedades, y técnicas de ventas cruzadas.
- 2** Una farmacia que quiere crecer con productos de autocuidado debe tener un **portfolio amplio de productos** de dermocosmética, adecuado a las necesidades del entorno socio-económico de su clientela. Los productos deben estar bien visibles. Enséñalos.
- 3** La posibilidad que tienen las farmacias desde julio de 2015 de dispensar medicamentos sin receta por Internet puede ser un **incentivo adicional** para desarrollar este canal de venta en la farmacia, teniendo en cuenta que hay 19 millones de españoles que compran por Internet, según cifras del Segundo Estudio de IAB sobre comercio electrónico en España (junio 2015). Únicamente un 19% de las farmacias encuestadas disponen de **venta de productos de dermofarmacia por Internet**.
- 4** La categoría de salud sexual tiene todavía escasa penetración en la mayoría de las farmacias. Su desarrollo es una **oportunidad para el crecimiento de negocio**.
- 5** Una **adecuada dispensación activa** con productos de dermofarmacia aumenta la satisfacción del cliente y mejora su calidad de vida. Pon en práctica tus conocimientos y verás los resultados.

RESUMEN E INTRODUCCIÓN

El Comité de Cosméticos de anefp (Comité COCOS) está integrado por 62 personas que trabajan en 32 empresas que son miembros de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp). Este Comité desarrolla actividades en diversas áreas de trabajo, siendo una de ellas la atención a las farmacias, que son el punto de venta de los productos cosméticos de los socios de anefp.

Con el fin de conocer las necesidades formativas de las farmacias españolas con respecto a los productos de dermofarmacia y de cuidado personal (PCP), este grupo elaboró en 2014 un cuestionario con el fin de poder realizar una encuesta a 1.000 farmacias de todo el territorio español, para analizar el tratamiento que reciben los productos de dermocosmética y los PCP por el personal de la farmacia.

OBJETIVOS

- 1.- Realizar una **radiografía de las farmacias españolas** interesadas en el segmento de dermocosmética y productos de cuidado personal (productos de dermofarmacia).
- 2.- Identificar las **necesidades formativas de las farmacias** encuestadas en esta área, con el fin de elaborar una oferta formativa a ofrecer a las farmacias en una segunda fase del proyecto.

MATERIAL

Cuestionario elaborado por el Grupo de Trabajo de Farmacias del Comité de Cosméticos de anefp (COCOS), con **15 cuestiones** relacionadas con la tipología de clientes de la farmacia, categorías de productos de dermofarmacia disponibles, temática de la formación deseada, presencia de elementos de marketing, utilización de mobiliario de merchandising, realización de promociones y acciones de fidelización y oferta de servicios profesionales.

MÉTODO

Encuesta telefónica encargada por anefp al Servicio de Atención Telefónica de Cofares, realizada a **mil farmacias de todo el territorio nacional** con una facturación mensual superior a 6.000 euros, utilizando una metodología estadística que aseguró la representatividad de la muestra.

LOS 15 PRINCIPALES RESULTADOS

PROMEDIOS GENERALES

- 1** El perfil del cliente de dermocosmética en la farmacia es una mujer de mediana edad
- 2** El segmento que engloba la dermocosmética y los productos de cuidado personal (PCP) supone hasta un **40%** de la facturación total en estas farmacias
- 3** El espacio medio de exposición fuera de mostrador supone entre un 10 y un 40% del espacio total de exposición

CONSEJO PROFESIONAL

- 4** En el **51%** de los casos, el farmacéutico tiene todavía un rol pasivo en la dispensación de dermocosmética y PCP

PRODUCTOS

- 5** El **93%** cuenta con la categoría de cosmética facial
- 6** El **26%** no cuenta con la categoría de salud sexual, pudiendo ser esta última una oportunidad
- 7** El **85%** tiene entre 1-6 marcas por categoría



MOBILIARIO Y PROMOCIONES

- 8** El **87%** utiliza expositores de sobremesa y displays, pero sólo un **25%** tiene pantallas digitales y un **19%** dispone de material luminoso
- 9** Descuentos y regalos son las promociones más frecuentes
- 10** La tarjeta de puntos es la herramienta más utilizada para fidelizar a los clientes
- 11** Los farmacéuticos elaboran sus propios escaparates en el **72%** de los casos

E-COMMERCE Y SERVICIOS PROFESIONALES

- 12** Sólo un **19%** dispone de venta *on line*
- 13** El **69%** ofrece servicios profesionales. Los más habituales son: nutricionista (**44%**), presión arterial (**43%**), control de peso (**38%**). Solo un **12%** realiza diagnóstico de la piel, siendo este campo una oportunidad a desarrollar

FORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS

- 14** El **84%** recibe formación sobre novedades en producto. Solo en el **32%** de los casos se trata de formación práctica
- 15** El **69%** estaría interesado en formar a sus equipos en dermocosmética y productos de cuidado personal

