

FARMACITY: El mayor retailer de farmacias de Argentina

La cadena que marcó un antes y un después en la dinámica del retail de farmacias de Argentina fue fundada en 1997. Farmacity nació como una empresa dedicada a la compra, venta y distribución de artículos de farmacia, especialidades medicinales, cosméticos, perfumes y otros productos.

La idea surge como base de un modelo que funcionaba en Londres, y con la desregulación del sector de farmacias en el 1992 en muchas de las provincias de Argentina, se aprovechó la oportunidad para traer conceptos que ya funcionaban en otros países.

El modelo de negocios se basó en:

- Necesidad latente: el consumidor poseía déficit en las ofertas que estaba recibiendo por parte de los restantes integrantes del mercado.
- Oferta innovadora.
- 4 ejes: conveniencia, variedad de productos, los precios competitivos y foco en el servicio.
- Experiencia de compra inédita.

En la actualidad, la cadena de farmacias emplea más de seis mil personas en todo el país y nuclea a la mayor cantidad de farmacéuticos con aproximadamente 200 sucursales.

En un principio el foco del negocio se ubicó en la ciudad de Buenos Aires, donde se delinearon puntos estratégicos para la instalación de los locales. Microcentro, Villa Crespo y Flores fueron los tres escenarios elegidos para el comienzo de Farmacity. La primera sucursal en Córdoba fue inaugurada en noviembre de 2001 en el Aeropuerto Pajas Blancas.

El avance y crecimiento de la cadena de farmacias fue un despliegue territorial con sus diferentes marcas que lanzo al mercado, lo que permitió expandir su negocio.

El crecimiento fue sostenido desde su fundación, incluso en los años 2001 y 2002, a pesar de la situación del país.

En 2003, la cantidad de puntos de venta eran de 2,6 veces superior a la de su principal competencia Zona Vital.

En agosto de 2017, con 20 años de trayectoria en el mercado, su avance no estuvo en consonancia con el resto de sus competidores, ya que por el contrario el resto de los minoristas no estuvieron a la altura de las circunstancias con el ascenso de Farmacity. El gap para la competencia se hizo insalvable, ya que en la actualidad cuenta con aproximadamente 200 sucursales, Córdoba, Chaco, Entre Ríos, Formosa, Jujuy, Misiones, Santiago del Estero, Mendoza, La Rioja, Salta, San Luis, San Juan, entre otras.

Análisis de la reflexión estratégica

Según el CEO de la empresa, la excelencia de servicio, la responsabilidad y la vocación de pensar en la gente definen la propuesta de valor de la compañía desde su fundación.

“Nuestra visión integral de servicio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes nos impulsó a desarrollar, desde el año 2002, productos de marca propia, pensados para brindar la mejor relación calidad-precio. Contamos con 11 marcas: farmacity, SIMPLICITY, farmacity Lab, Home Spa, Men farmacity, Wav, Studio 9, Enjoy, Extreme, Nat y farmacity Bebé”.

- Visión: “Estar cerca de ti en cada momento de tu vida, dándote los mejores productos”
- Misión: “Ser la compañía líder en ofrecer la mayor variedad de productos, respetando nuestro lema”
- Valores: “Honestidad, lealtad, respeto y transparencia, recibimos a cinco millones de personas cada mes, brindando salud con mayor atención personalizada”

Análisis interno de la compañía

Al ser un rubro delicado, como el de la salud, Farmacity propone un compromiso genuino, donde:

- El paciente reciba los medicamentos y artículos en óptimas condiciones.
- Seguimiento del producto desde el laboratorio hasta las manos del paciente.
- Asesoramiento de un consejo médico asesor especialista prestigioso.
- Convenio con las de 60 obras sociales, atención 24 horas, los 7 días a la semana.
- Surtido de productos para la salud, el cuidado personal, la belleza y el hogar excede las 15.000 referencias.
- Bienestar en acción: campañas preventivas, eventos deportivos.

Contexto actual

Plan de expansión para los próximos cinco años:

- Apertura de 200 sucursales
- Inversión de \$ 3000 millones
- Objetivo: anulación de las restricciones que impiden instalar locales en Buenos Aires, para ampliar el crecimiento. Actualmente un fallo prohíbe que las Sociedades Anónimas sean dueñas de farmacias. A fines del año 2018, el tema en cuestión se encuentra en tratativas, mediante audiencias por el recurso interpuesto por Farmacity.
- Facturación actual: US\$ 1000 millones anuales.
- Celebración de los 20 años "Nuestra expectativa es que prime la mirada de generar competencia y pensar en que la población tenga más y no menos opciones".