



Gestión por Necesidad Terapéutica Derma

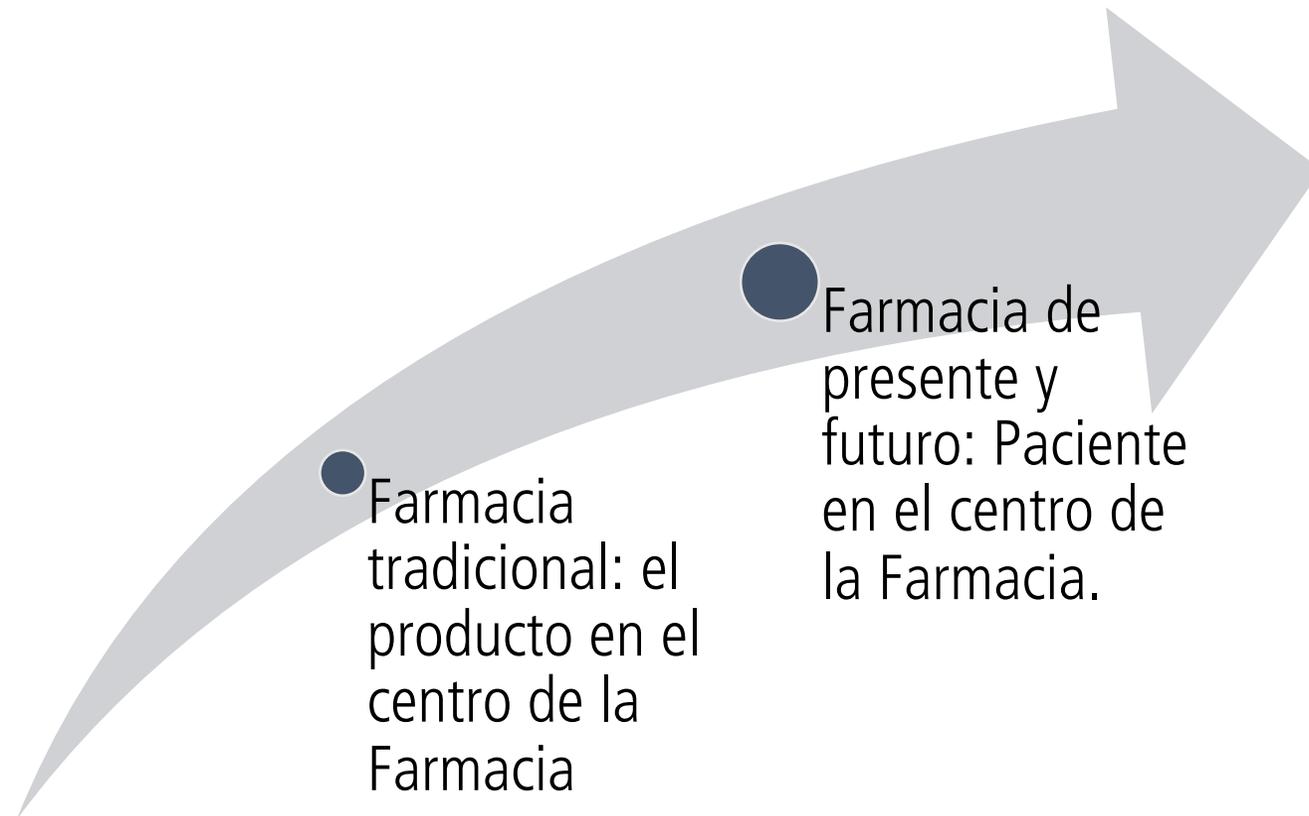
Presentación del proyecto



Gestión por Necesidad Terapéutica derma



La Farmacia está metida de lleno en un proceso de cambio y evolución con el objetivo final de poner al paciente y su salud en el centro de todo.





Gestión por Necesidad Terapéutica derma



El **consumidor** actual es **omnicanal** y para la elección del canal y establecimiento en el que consume...

Valora la **experiencia de compra**

Valora la **accesibilidad**

Valora el **consejo**

Valora el **precio**

La farmacia para ser competitiva ha de reinventar la forma en que lo hace y diferenciarse del resto de canales.



La GxNT es un **proyecto diferencial** para la Farmacia Asistencial, en el que nos centramos por completo en el **consumidor** y no en el producto.

Especializando a la farmacia por medio de:

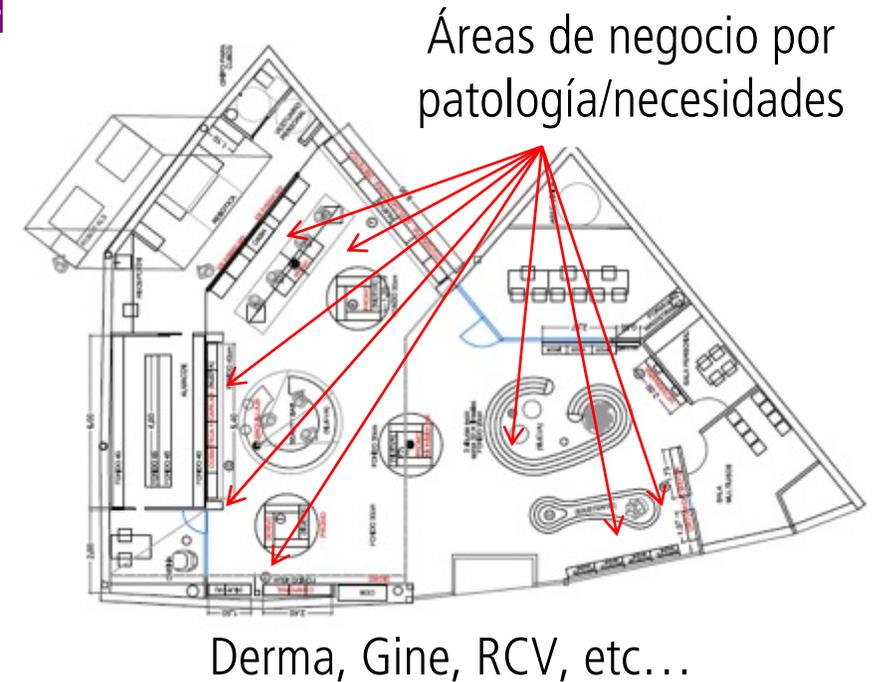
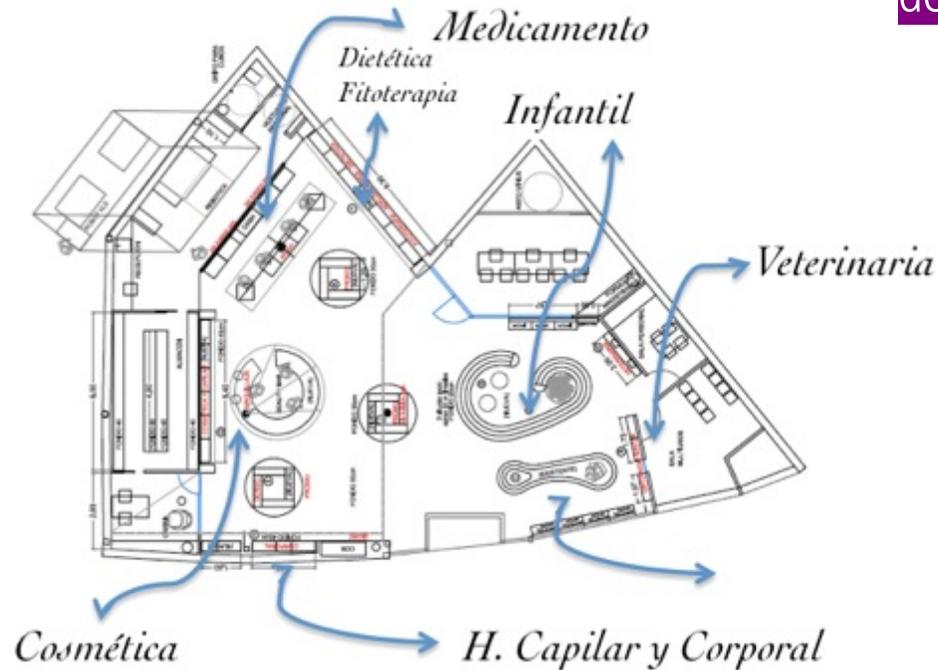
- **surtido** optimo
- abordaje al paciente desde el mostrador
- desarrollo de **servicios capacitando al especialista**
- adecuación de la **sala de ventas**
- **notoriedad y animación** a la especialización.

La GxNT habla el mismo **idioma que el consumidor**

Quando compramos en una FARMACIA como encontramos los productos Gestionados por categorías

El consumidor es el foco de mi atención y acciones

¿Qué necesitaría para satisfacer mis **necesidades como consumidor?**
GXNT





Al focalizarnos en el consumidor que tiene un problema o una **necesidad en la piel...**

- Nos posicionamos más en la patología que en la estética
- Nos posicionamos hacia el paciente más que hacia el cliente



La **atención** a las personas que presentan **enfermedades crónicas** constituye hoy en día una prioridad en las agendas de todos los sistemas sanitarios.



Las **enfermedades de la piel** son uno de los principales motivos de consulta en atención primaria (AP), y se acepta que más del 50% de la población presenta lesiones cutáneas. Por otro lado, la especialidad de dermatología es la segunda especialidad a la que más pacientes se derivan desde AP.



Apoyo en la gestión de las enfermedades crónicas y las patologías del paciente.

- Mosquera, Paul Espinoza, Carlos Isanta Pomar, and María Fernanda Falcón Reibán. "Variabilidad de la distribución en derivaciones a consulta especializada entre profesionales de un centro de salud." *Medicina General y de Familia* 4.4 (2015): 101-107.
- Rico-Blázquez, Milagros, Sheila Sánchez Gómez, and Carmen Fuentelsaz Gallego. "El cuidado como elemento transversal en la atención a pacientes crónicos complejos." *Enfermería Clínica* 24.1 (2014): 44-50.



Mediante la Gestión por Necesidad Terapéutica....



Gestión por Necesidad Terapéutica derma

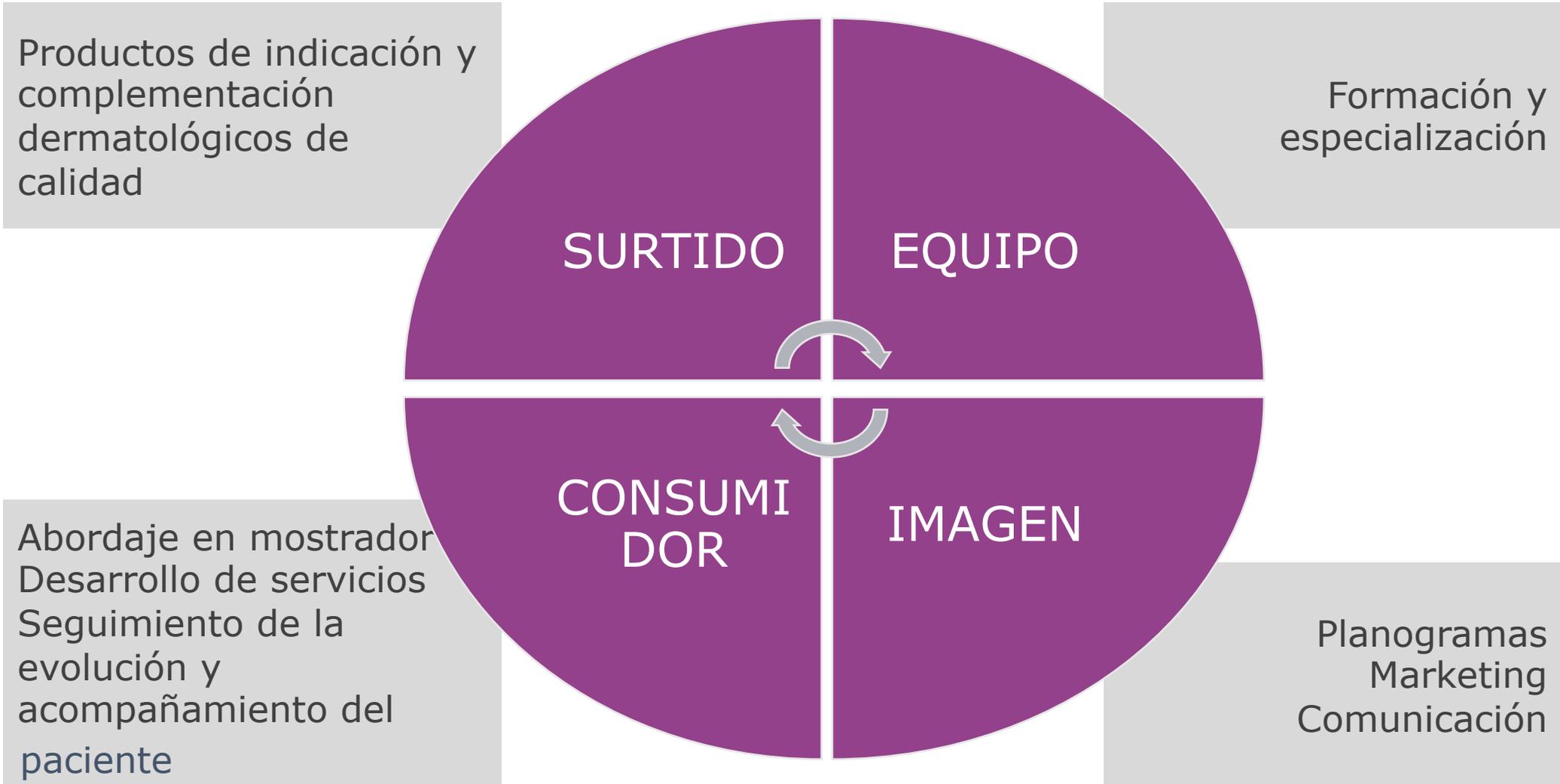


- Convertimos la farmacia en un **espacio de salud**
- La farmacia se capacita para captar **nuevos clientes dermo desde la receta médica**
- La farmacia se **diferencia** para aumentar la fidelización de tus pacientes-consumidores
- Nos centramos en el **desarrollo de servicios de salud adecuados y rentables**
- La farmacia ofrece una **experiencia** de compra de valor





Gestión por Necesidad Terapéutica derma





**La Gestión por Necesidad Terapéutica es
poner al paciente y sus necesidades en el
centro mediante**

Servicios Exposición Producto Consejo

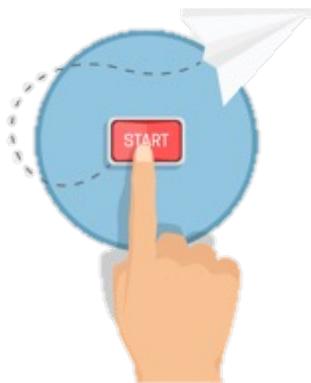


GxNT – Derma



- Qué incluye
 - Al inicio del proyecto
 - Durante el proyecto
- Cómo MDF te ayuda en cada área
 - Surtido
 - Equipo
 - Imagen
 - Consumidor
- Crea tu propio plan personalizado

AL INICIO DEL PROYECTO



FORMACIÓN INTRODUCCIÓN A LA GxNT

Para conocer **qué primeros pasos se han de dar en la farmacia** para implementar la GxNT con éxito incluyendo **técnicas de venta, exposición** y conocimientos básicos sobre **patologías derma.**

GUÍA TÉCNICA DERMO BÁSICA

Con información básica sobre las **diferentes necesidades derma** que podemos encontrar en la farmacia tales como los **productos idóneos o rutinas básicas.**

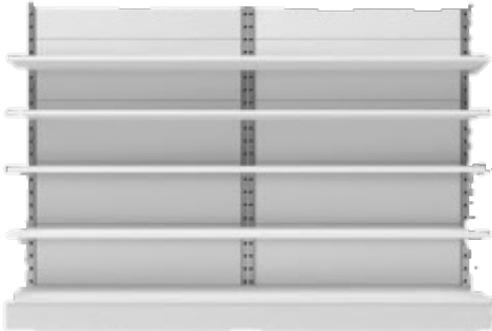
GUÍA DESARROLLO DE SERVICIOS

Para empezar a **desarrollar servicios de valor en la OF** con diversas consideraciones que se han de tener en cuenta para que este se mantenga en el tiempo.

GUÍA DE PLANOGRAMA ESTÁNDAR

Donde encontrarás información sobre **dónde ubicar el córner de salud** dentro de tu farmacia y **cómo organizar el lineal por necesidades** para crear el córner derma.

AL INICIO DEL PROYECTO



MATERIALES DEL CÓRNER ESTÁNDAR

Compuesto por **cabecera del córner, banderolas y regletas de las baldas** con las necesidades derma a desarrollar.
Sin logo de la farmacia ni personalización.



MATERIALES LANZAMIENTO ESTÁNDAR

Para que el desarrollo del nuevo córner tenga notoriedad en la farmacia **se incluye** (sin logo de la farmacia ni personalización):

- Vinilo removible (100x80cm)
- Cortina interior de 3 piezas
- Pack RRSS (imágenes + copys + reels)
- 150 flyers informativos para el mostrador
- 150 fichas de seguimiento dermo
 - Guía de campaña

Imágenes del lanzamiento no definitivas.



PLANIFICACIÓN PLAN DE MARKETING

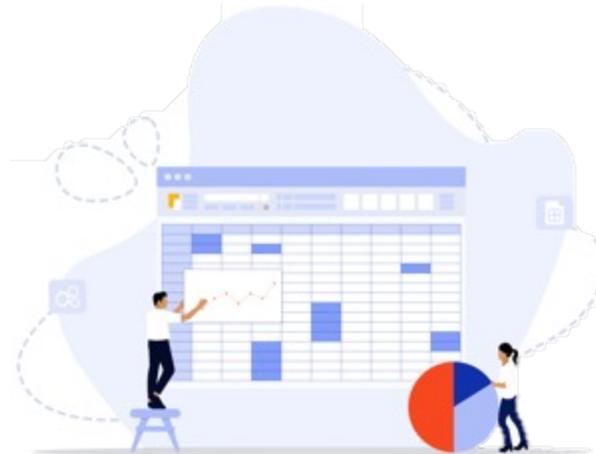
Para **mejorar la comunicación** y darle continuidad, se aportará una propuesta del plan de marketing anual asociado al córner de salud. Sin materiales físicos asociados.

DURANTE EL PROYECTO



ANÁLISIS DE KPIS ESTRATÉGICOS

Seleccionando por parte de tu MDF Expert los **KPIs estratégicos para mejorar el control de tu farmacia** y analizándolos cada 3 meses.



ANÁLISIS DE VENTAS CRUZADAS

Donde se analizarán cada 3 meses la evolución de las **ventas cruzadas asociadas a la temporalidad** se han generado.



FORMACIONES AL EQUIPO

Dentro de cada campaña de 1,5 horas de duración para aumentar la especialización de la farmacia y sacar el máximo provecho de la misma.

DURANTE EL PROYECTO



ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO

Con el objetivo de **favorecer el seguimiento y la implicación de la farmacia** en el desarrollo de la GxNT, se aportarán mensualmente actividades al equipo.



GUÍA DE CAMPAÑA DE MARKETING

Dentro de cada campaña bimensual* con **propuestas de dinamización y materiales** con posibilidad de solicitar a MDF.

*No se realizará durante los meses de julio y agosto



REUNIONES DE SEGUIMIENTO

Para **acompañar a la farmacia en el desarrollo de las diferentes áreas de la GxNT** se propondrán reuniones de seguimiento del proyecto cada tres meses.



DETALLE CAMPAÑAS Y FORMACIONES



| Planificación GxNT 2024



	FEB-MAR	ABR-MAY	JUN-JUL	AGO-OCT	NOV-DIC
CAMPAÑAS Y FORMACIONES	Dermatitis atópica	Acné y rosácea	Sequedad cutánea	Hiperpigmentaciones	Envejecimiento cutáneo

Además, la GxNT incluye 2 formaciones iniciales en vídeo:

- Comenzado la GxNT: formación de bienvenida y primeros pasos
- Formación técnica introductoria



COMENZANDO LA GxNT

Formación bienvenida y primeros pasos

- Conceptos básicos de la GxNT
- Cómo prepararnos para la GxNT
- Dónde ubicar el córner de salud
- Cómo seleccionar los productos
- Potenciar la exposición dentro del córner
- Detección necesidades formativas
- Desarrollo de la zona de servicios
- Elaboración del plan de marketing

FORMACIÓN TÉCNICA

Formación inicial

- Proceso de la dispensación en dermo
- Tipologías de productos en la farmacia
- Abordaje básico patologías más frecuentes:
 - Acné: qué es y protocolo de actuación básico.
 - Hiperpigmentaciones: qué son y protocolo de actuación básico.
 - Envejecimiento cutáneo: por qué se produce y protocolo de actuación básico.
 - Dermatitis atópica: qué es y protocolo de actuación básico.

FEBRERO-MARZO

DERMATITIS ATÓPICA

Detalle de la formación técnica:

- Qué es la dermatitis atópica
- Por qué se ve agravada
- Qué productos son idóneos
- Cómo detectarlo en el mostrador de la OF
- Protocolo de actuación básico
- Herramientas de marketing y exposición



ABRIL-MAYO

ACNÉ Y ROSÁCEA

Detalle de la formación técnica:

- Qué es el acné
- Qué lo causa
- Qué productos son idóneos
- Cómo detectarlo en el mostrador de la OF
- Protocolo de actuación básico
- Herramientas de marketing y exposición



JUNIO-JULIO

SEQUEDAD CUTÁNEA

Detalle de la formación técnica:

- Qué es la xerosis
- Por qué se ve agravada
- Qué zonas afecta principalmente
- Qué productos son idóneos
- Cómo detectarlo en el mostrador de la OF
- Protocolo de actuación básico
- Herramientas de marketing y exposición

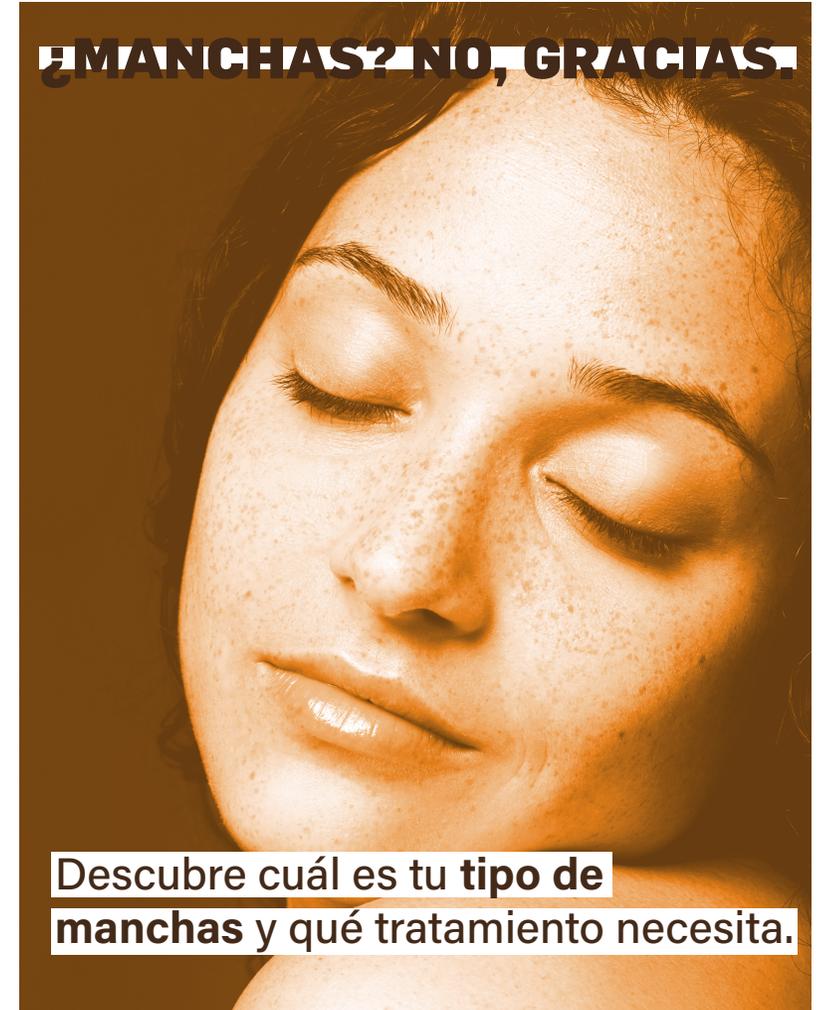


AGOSTO-OCTUBRE

HIPERPIGMENTACIONES

Detalle de la formación técnica:

- Cómo se producen las hiperpigmentaciones
- Tipos de hiperpigmentaciones
- Qué productos son idóneos
- Cómo detectarlo en el mostrador de la OF
- Protocolo de actuación básico
- Herramientas de marketing y exposición



NOVIEMBRE-DICIEMBRE
ENVEJECIMIENTO CUTÁNEO

Detalle de la formación técnica:

- Cómo se producen las hiperpigmentaciones
- Tipos de hiperpigmentaciones
- Qué productos son idóneos
- Cómo detectarlo en el mostrador de la OF
- Protocolo de actuación básico
- Herramientas de marketing y exposición





Además... queremos que
se pueda personalizar



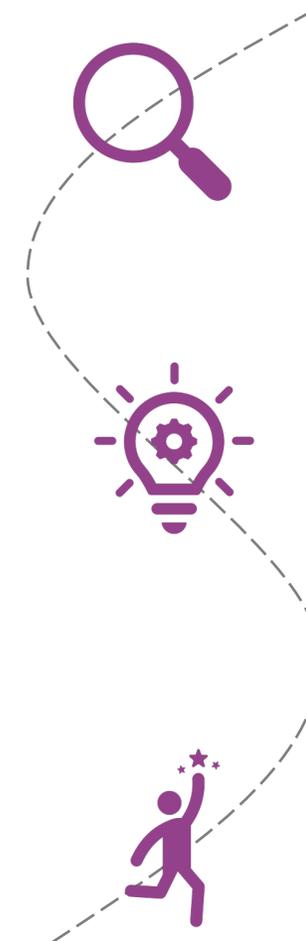
Para aumentar el éxito de la GxNT y la rentabilidad para la farmacia y basándonos en el Método MDF....



Método MDF para la derma



- 1.** Se analizarán las áreas del Método MDF mediante un sencillo test para conocer el estado de la farmacia.
- 2.** Se seleccionarán qué elementos dentro de cada área conseguirán el mayor éxito de la GxNT.
- 3.** ¡Y listo! Desde MDF lo desarrollaremos y haremos el seguimiento.





| Cómo te ayuda MDF en cada área



SURTIDO



CATEGORIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS

Para poder realizar un **correcto seguimiento de la evolución de las ventas y stock** de tu farmacia y poder seleccionar correctamente el surtido.



PLANOGRAMA DEL LINEAL PERSONALIZADO

En caso de tener dudas de si tu surtido es el adecuado en cada necesidad, desde MDF **seleccionaremos los productos a exponer** en tu córner derma.



RECOMENDACIÓN DE SURTIDO ÓPTIMO DERMA

Ayudándote a la **recomendación desde el mostrador, a centralizar tus compras y al aumento de ventas cruzadas** dentro de la categoría derma.

EQUIPO



PLAN DE ESPECIALIZACIÓN DERMOM I

Para farmacias que busquen una mayor especialización en dermo aportando **dos formaciones de 1,5h dentro de cada campaña** con contenido más avanzado de las mismas.



PLAN DE ESPECIALIZACIÓN DERMOM II

Para farmacias que cuenten con un buen nivel y quieran **ampliar su conocimiento hacia el abordaje de patologías más complejas o rutinas más avanzadas** en 10 sesiones al año de 1,5h.



PLAN DE INCENTIVOS

De manera paralela a la implantación de la GxNT, la introducción de un nuevo plan de incentivos adaptado puede **ayudar a que el proyecto se desarrolle correctamente.**

Si tienes dudas sobre qué plan de especialización se adecúa más a tu farmacia, pincha [aquí](#) para ir al anexo.

IMAGEN



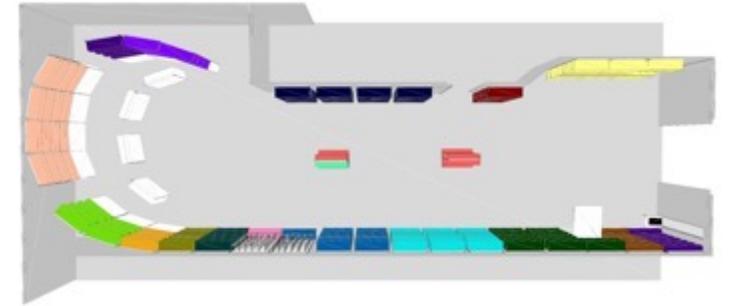
PLAN DE MARKETING ANUAL

Se aportarán guía de campaña, materiales físicos y digitales en cada campaña de dermo cada 2-3 meses para **generar un mayor impacto en nuestros pacientes-clientes.**



GO! FARMIA

Sistema de fidelización con el que **mejorar la comunicación con nuestros pacientes-clientes y poder segmentar** estos para la realización de diferentes eventos o promociones exclusivas.



PLANOGRAMA DE MASAS DE TODA LA FARMACIA

En caso de querer reorganizar el espacio en el momento de introducir el córner de salud para aportar un **espacio acorde a las ventas de cada categoría.**

CONSUMIDOR



FORMACIÓN USO DEL DERMOANALIZADOR

Formación de 3 horas destinada a **mejorar el servicio de dermoanálisis** que damos a nuestros pacientes-clientes y diferenciarnos del resto de nuestros competidores



ALQUILER DERMOANALIZADOR

En caso de que no cuentes con un dermoanalyzer y quieras empezar a desarrollar el servicio, desde MDF ponemos a disposición el **alquiler del dermoanalyzer Microcaya MDS 1000**.



MATERIALES SEGUIMIENTO DERMA

Si has agotado las fichas de seguimiento dermo del pack inicial o quieres un mayor número debido al elevado nivel de pacientes-clientes, puedes **solicitarlas durante todo el proyecto**.



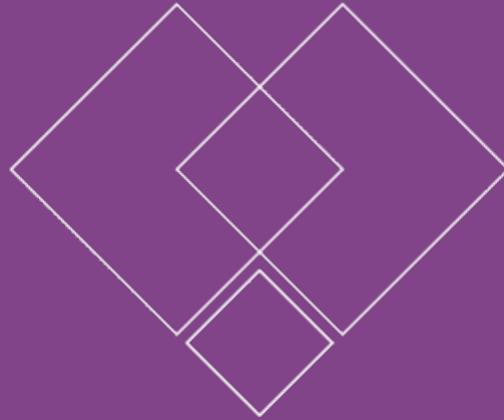
¿Cuál es el presupuesto?

Descripción	Presupuesto
<p>Desarrollo GxNT derma estándar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía derma técnica básica • Guía gestión y servicios • Planograma estándar • Formación Introducción a la GxNT online • Propuesta plan de marketing anual • Materiales estándar córner • Materiales lanzamiento estándar del córner 	<p>1.500€</p>
<p>Continuación y seguimiento GxNT derma (durante el primer año)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formaciones a equipos dentro de cada campaña (5 formaciones) • Diseño y adaptación campañas de marketing (5 campañas sin impresión) • Guía de campaña de marketing dentro de cada campaña (5 guías) • Actividades de seguimiento para el equipo cada mes • Reuniones de seguimiento online cada 3 meses • Análisis de Ventas cruzadas de tu farmacia cada 3 meses • Análisis de KPIs estratégicos de tu farmacia cada 3 meses 	<p>110€/mes</p>

IVA no incluido

Precio para clientes MDF

Personalizaciones a presupuestar



#MDFlovesYOU

MEDIFORMPLUS | Unidos a ti

Calle Mahón 6 Bajo CD | 28290 Las Rozas de Madrid | Madrid

T. 916 364 818 | mediform@mediformplus.com | mediformplus.com | [@mediformplus](https://www.instagram.com/mediformplus)