

# ■ Especial ■

# Gestión de la Farmacia



## La viabilidad depende de una buena gestión

El panorama ha cambiado mucho para las farmacias, y eso trae consigo la necesidad de introducir cambios en el modelo de gestión. Tras la reducción continua de sus márgenes, el farmacéutico se encuentra

ahora, tras el RDL 9/2011, ante una nueva opción: la de elegir el fármaco a dispensar, a precio menor, una vez se ha establecido la PPA.

Desde el punto de vista de la gestión, ha habido cambios que han

supuesto una verdadera revolución. Así, por ejemplo, resulta clave potenciar la venta libre como fórmula de aumentar la rentabilidad. En este sentido, el boticario se ve obligado a jugar un papel mucho

más activo, al añadir a su labor sanitaria aspectos más comerciales. Por otro lado, se hace necesario avanzar en aspectos como son la gestión del stock o la venta cruzada. Para ello se precisa, sobre todo, inver-

sión en formación, aunque no debe olvidarse de aspectos como la robotización, que ofrecen al farmacéutico una serie de ventajas en cuanto al espacio y al tiempo, claves para rentabilizar su actividad.

### Sumario



20

#### Plaza: "La gestión de las farmacias es una prioridad"

Manuel Plaza, director general de Apotheke, revela a EG las claves para una gestión eficaz de la oficina de farmacia



22

#### El RDL 9/2011 da al boticario mayor poder de decisión

La entrada en vigor del RDL 9/2011 dará al farmacéutico mayor libertad para elegir qué fármaco dispensar



27

#### La venta libre alivia la crisis de las farmacias

La crisis obliga a los boticarios a reformular sus estrategias y confiar en los OTC y los productos de parafarmacia



28

#### Automatizar la botica aumenta la rentabilidad

Según un estudio de ARX, las ventas de las farmacias que se robotizan aumentan en más de un 20 por ciento

# “La gestión de la farmacia ocupa el número uno en nuestras prioridades”

**Manuel Plaza**  
Director general de Apotheke

R.C.  
Madrid

¿Cómo debe gestionar un boticario su oficina de farmacia para obtener beneficios sin perder de vista que el paciente es lo realmente importante? Este es uno de los temas que más preocupan en la situación actual a los farmacéuticos españoles. Manuel Plaza, director general de Apotheke, analiza para EG algunas de las claves para mejorar esta gestión.

**Pregunta. ¿Qué lugar ocupa actualmente la gestión en la oficina de farmacia?**

Respuesta. Ocupa el número uno en nuestras prioridades.

**P. ¿Se ha hecho más importante tras los recortes y los cambios legislativos de los últimos años?**

R. No, es que ya era lo más importante. Creo que lo que ha cambiado es la forma de gestionarla. Ahora se miran mucho más los números que antes, porque no nos queda más remedio. Pero la gestión de la farmacia es básica y siempre lo ha sido.

**P. ¿Cómo se consigue la excelencia en la oficina de farmacia?**

R. Lo importante es un buen diagnóstico. Así, lo primero es hacer un DAFO de tu farmacia para saber dónde estás, cuáles son tus puntos débiles y tus puntos fuertes. Además, tienes que conocer a tu cliente, a tu competidor y establecer las líneas de marketing necesarias para ir hacia delante. Pero lo primero es saber dónde estás y adonde quieres llegar.

**P. Ha hablado en alguna ocasión de la asistencia domiciliar y del compliance o ayuda a los pacientes en el seguimiento de tratamientos. ¿En qué consisten exactamente estas herramientas?**

R. Creo que son vías que no están muy claras todavía legalmente. Pero, si queremos trabajar en la seguridad del paciente, incrementar su grado de cumplimiento con las medicinas, es fundamental. Sobre todo para él mismo, ya que en ocasiones el tratamiento no es todo lo efectivo que debería ser porque el paciente no es regular tomándolo.

**P. Eso se conseguiría...**

R. Una de las maneras de conseguirlo es que se nos permita de alguna manera tener datos suficientes del paciente para poder ir preguntándole: “Oiga, ¿se acuerda usted de tomar esto?”. Es así de sencillo, este es el mensaje al que me refiero. Y es que, así como un antiinflamatorio o un antibiótico te quita el dolor y notas que está



Manuel Plaza lleva muchos años en el sector farmacéutico. El actual director de Apotheke, anteriormente trabajó en la empresa de distribución Alliance Healthcare, en laboratorios Milo e, incluso, fue CEO de la compañía israelí de medicamentos genéricos Teva.

funcionando, hay medicamentos que te tomas durante años a nivel crónico de los que no ves el beneficio directo. No se nota, pero puedes tener un problema muy serio. Y es en ese tipo de productos donde los farmacéuticos debemos colaborar de alguna manera con los médicos, mejorar el grado de cumplimiento.

**P. Con esta medida, ¿hay beneficio económico para la botica?**

R. Económico, ninguno. Pero no podemos olvidar que, aunque sea un negocio, es mucho más importante que la farmacia sea un cen-

tro de salud. Yo tengo una farmacia con muchos empleados y, en todas las reuniones, siempre empezamos diciendo que lo más importante es que el paciente se lleve el tratamiento adecuado. Ese es el primer axioma. Lo importante es que el paciente salga de la farmacia con el medicamento adecuado, o sin medicamento, si no lo necesita. Cualquier compañero te dirá que lo más recomendable es que el paciente no tome nada.

**P. ¿Internet ayuda a mejorar la gestión de las boticas?**

R. Sirve al farmacéutico para

estar al día de lo que se hace en todos los lados, para acceder a muchísimos tipos de cursos, para poder tener un mejor conocimiento... El farmacéutico pasa muchísimas horas en la farmacia, y parte de esas horas las puede utilizar en formarse profesionalmente, siendo Internet el mejor sistema para ello. Ahora bien, para darnos a conocer al exterior, Internet tiene que cumplir la Ley del Medicamento, que prohíbe que la farmacia haga ningún tipo de publicidad. Así que lo único que puedes hacer normalmente en una web es

explicar quién eres tú en la farmacia, pero sin publicitarla. A pesar de eso, es importante tener al menos una web, no para vender sino para dar a conocer los distintos servicios que puede ofrecer una botica, desde el que tenga una ortopedia hasta el que tenga un servicio especial de dietética. Pero ahí nos encontramos con el problema legal de que, aunque lo tengamos, no podemos publicitarlo a los consumidores.

**P. Ha hablado también de extender el ámbito de actuación del farmacéutico a otras áreas. ¿De qué manera favorecería esto la gestión farmacéutica?**

R. En un mercado en recesión como el del medicamento, tenemos que ampliar nuevos campos de negocio. En Italia, por ejemplo, se ha publicado hace muy poco una ley que permite que las farmacias tengan un anexo donde se haga fisioterapia, algo que hoy por hoy en España no está muy claro que podamos hacer. Aquí podemos tener ortopedia u óptica pero, en este esquema de fisioterapia, belleza o algo más especial, la ley no esta tan clara.

**P. ¿Habrá que flexibilizar la legislación en aspectos como este?**

R. Tenemos una legislación muy rígida. Un ejemplo es el sistema de unidosis para polimedicados en las farmacias, ya que si aplicamos la ley estrictamente no podemos hacer prácticamente nada. Y esto tiene que ampliarse, porque es un beneficio para el paciente. Además, cada comunidad autónoma actúa de una manera distinta. Creo que se debería legislar a nivel común, permitiéndonos hacer lo mejor para el paciente.

**P. ¿Hacia dónde va el futuro de la gestión farmacéutica?**

R. Insisto en que son dos temas. Por un lado, está la figura del farmacéutico como profesional de la salud y, por otro, está la necesidad de ampliar áreas de negocio diferentes en la farmacia que nos permitan atender las necesidades de nuestros clientes y, al mismo tiempo, mejorar nuestras cifras de beneficio. Porque, al fin y al cabo, si no tenemos beneficio, no podríamos dar ningún servicio.

**P. ¿Qué truco o consejo daría a los boticarios para que gestionen eficazmente sus negocios?**

R. Que se pongan en el lugar de sus clientes. Lo primero que tiene que hacer cualquiera es pensar siempre como si fuera uno de sus pacientes buscando un medicamento o uno de sus clientes eligiendo un cosmético.

## “La industria tendrá que acoplar su estructura a las boticas”

**Pregunta. Ha trabajado en la industria y en la distribución. ¿Colaboran estos sectores de alguna manera en la gestión de las farmacias?**

Respuesta. La distribución en España pertenece al propio farmacéutico en más de un 80 por ciento, lo cual significa que sería absurdo que no funcionara en línea con la farmacia, ya que sería echarse piedras sobre su propio tejado. En el caso de la industria, existe una colaboración, pero no olvidemos que la cuenta de resultados es prioritaria, con lo cual, puestos a esco-

ger, lo más importante será esto último. Pero, para tener una buena cuenta de resultados necesitan colaborar con la farmacia, y más ahora, que el RDL 9/2011 va a dar un poder de decisión mayor al boticario. Así que esa colaboración, que era latente, tendrá que ser mucho mayor a partir de ahora. Y no solo las compañías de genéricos, también las de marca.

**P. ¿Cómo se va a conseguir esa mayor colaboración?**

R. Lo primero que tendrá que entender la industria, y no tanto la distribución, que siempre ha

estado unida a la farmacia en España, es que tiene que cambiar el chip. Los farmacéuticos siempre han sido una parte de la cadena, pero su función nunca ha sido la de prescriptor. En el caso de los OTC, el prescriptor es directamente el consumidor y, en el caso de la industria de marcas, se iba normalmente al médico. Eso va a cambiar en muchísimos fármacos, por lo que la industria tendrá que acoplar su estructura a lo que necesitan las boticas, y eso es cambiar totalmente sus esquemas. Y no todos van a ser capaces.



# Los servicios se adaptan a las demandas de la sociedad

- El RDL 9/2011 supone un impulso para los SPD, pero no para su remuneración
- Las farmacias defienden que el pago por estos servicios supone una inversión

IRIA GONZÁLEZ  
Madrid

Las necesidades de la sociedad evolucionan y los servicios de las farmacias deben hacerlo a la par para responder a estos cambios. Los test rápidos del VIH o los programas de atención domiciliaria son algunos de los actuales servicios que ofrecen las boticas. Pero, no menos importante fueron en su día los programas de metadona o el de intercambio de jeringuillas.

“En cada época hay que implantar los servicios que demanda la sociedad”, sostiene la presidenta de los farmacéuticos vascos, Virginia Cortina. Por ello, el futuro pasará por ofrecer nuevos servicios, pero también “por prestarlos de una forma distinta a la actual”, según afirma el vicepresidente de la Sociedad Española de Farmacéuticos Comunitarios (Sefac), Vicente Baixauli.

Precisamente, el RDL 9/2011 ha supuesto un nuevo impulso para

propiciar los sistemas de dosificación personalizados (SPD). A través de la modificación del artículo 84 de la Ley de Garantías se ha pretendido acabar con las dudas sobre la legalidad de aplicar este sistema en las farmacias. Sin embargo, Baixauli echa en falta “una normativa complementaria que lo desarrolle con tanto detalle como las medidas de racionalización del gasto”.

El sector tiene claro que la accesibilidad de las farmacias es una oportunidad para promover la salud y actuar ahí donde estructuras sanitarias más grandes no llegan. Pero, por el momento, lo que no parece acompañar al esfuerzo de adaptación de las boticas es la retribución de este tipo de servicios, una demanda histórica que solo se ha visto cumplida en casos excepcionales, como el del País Vasco, y que se estudia en otras comunidades, como en Cataluña.

Pero, en un momento en el que los impagos de la factura farma-

céutica están a la orden del día, hablar de una cartera de servicios remunerada parece una utopía. “Si las administraciones no pagan siquiera por este servicio básico, la farmacia no podrá poner en marcha nuevos servicios, sino solamente subsistir”, señala el vicepresidente de Sefac, que añade que “sin recursos no hay prestación”.

Por su parte, la presidenta de los boticarios vascos defiende que “todo depende de priorizar en qué se gasta el dinero”. Así, en esta comunidad, el programa de atención a polimedicados que precisan atención domiciliaria se comenzó a retribuir con 90 euros por paciente y mes, una cantidad que se actualiza cada año en base al IPC. “Esto no es un gasto, sino una inversión, a la larga es un ahorro en calidad de vida y en ingresos hospitalarios”, argumenta Cortina.

Mientras, los farmacéuticos catalanes trabajan con el CatSalud en una cartera de servicios finan-



Las farmacias han impulsado desde el intercambio de jeringuillas o programas de metadona hasta test rápido de detección del VIH o sistemas de dosificación personalizada (SPD).

ciados, un compromiso que el actual gobierno catalán heredó del ejecutivo saliente. “Nos han manifestado la voluntad de seguir por el mismo camino”, afirma Pilar Gascón, secretaria del Consejo de Colegios de Farmacéuticos de Cataluña. Susceptibles de formar parte de esta cartera financiada estarían “todas aquellas actividades de prevención de la enfermedad, intervenciones para la mejora de la adherencia terapéutica, seguimiento farmacoterapéuti-

co e intervenciones de cooperación con la Farmacia Hospitalaria”.

Bajo estas premisas, los farmacéuticos catalanes esperan que, antes de que acabe el año, las pruebas de detección del VIH en las farmacias estuvieran en condiciones de ser un servicio facturable, igual que ya lo es la metadona. El programa de detección del cáncer de colon es el otro de los que también están pendientes de firmar tras la realización del pilotaje.

las necesidades básicas son una prioridad para nosotros...

[www.hefame.es](http://www.hefame.es)

**H grupo HEFAME**

# El RDL 9/2011 da al boticario un mayor papel en la gestión

- Aumenta la capacidad de decisión del farmacéutico de dispensar un fármaco
- Los expertos creen que la relación con el resto de los agentes de la cadena cambiará



La entrada en vigor del RDL 9/2011 a partir de noviembre tendrá como consecuencia un aumento en la capacidad del farmacéutico para gestionar aspectos como compras o stock, al tiempo que modificará sus relaciones comerciales con el resto de agentes de la cadena del medicamento.

J. N.  
Madrid

La entrada en vigor el próximo 1 de noviembre del Real Decreto-ley 9/2011 introduce, como consecuencia de la modificación del artículo 85 de la Ley de Garantías, tras aprobarse el RDL 9/2011, aspectos que darán un mayor margen de maniobra al farmacéutico a la hora de gestionar su negocio. El RDL recoge que el farmacéutico dispensará la presentación del medicamento de menor precio, de acuerdo con las agrupaciones homogéneas fijadas por la Dirección General de Farmacia del Ministerio de Sanidad, pero las excepciones hacen que los boticarios puedan tener una mayor capacidad de decisión a la hora de elegir el medicamento que dispensan.

Estas excepciones se producirán cuando en la prescripción, indicación o autorización de dispensación se identifique el fármaco por su denominación comercial. Ahí el boticario lo dispensará "si es el de menor precio de la correspondiente agrupación, y si no lo fuera dispensará el que tenga menor precio de la misma". ¿Qué significa? Que podrá elegir, siempre a precio menor, la presentación de ese principio activo, incluso la marca. Una situación con la que podrá afinar más a la hora de comprar, de manejar los stocks o de tener otra posición en sus relaciones comerciales con distribuidores y laboratorios. Es decir, incrementar su papel como gestor.

A este respecto, Luis de la Fuente, director gerente de Mediformplus, consultoría de marketing para farmacias, está convencido de que el rol que ahora toma el farmacéutico "es determinante a la hora de seleccionar el producto que va dispensar", algo que puede resultar muy beneficioso para tratar de recomponer la maltrecha economía de la oficina de farmacia. Eso sí, todo dependerá de cómo integre cada autonomía el RDL. "La planificación en dispensación, compras y almacén definirá que la medida sea perjudicial para la farmacia, al reducir la facturación, o positiva, por la rentabilidad que pueden sacar en su gestión", asegura.

Sobre este aspecto, De la Fuente cree que "si el boticario hace bien los deberes invertirá menos tiempo en gestión de compras, por la selección y reducción que debe hacer de proveedores; disminuirá el surtido, aumentando las vueltas al stock; reducirá tiempo en recepción de pedidos; y, si se gana el afecto de sus proveedores estratégicos, compensará parcialmente la reducción de la facturación por un aumento de beneficio".

Con De la Fuente coincide Rafael Borrás, director del área de Bioindustrias y Farmacia en Antares Consulting, que considera que con el RDL 9/2011 se "da más protagonismo al boticario y, por ello, su capacidad de gestión será clave". Sobre este particular, Borrás piensa que esta mayor capacidad de gestión que le concede el nuevo marco legal tendrá su

aplicación, por ejemplo, en los stock. "El stock será menor y primarán las fórmulas que se ofrecerán desde el binomio distribución-laboratorio".

## Nuevas relaciones

Precisamente, respecto a estas nuevas fórmulas y cambios en las relaciones entre los distintos agentes de la cadena del medicamento, los expertos consideran que al farmacéutico se le abre una nueva puerta para tener una posición más relevante en sus relaciones comerciales, por ejemplo, con los laboratorios. Así lo cree Borrás, que dice que "muchos laboratorios tendrán que cambiar su relación con el farmacéutico, y a algunos les costará porque no es el stockholder con el que estaban acostumbrados a trabajar".

¿Y con la distribución? A este agente de la cadena le interesa, y mucho, que la farmacia cuente con una mayor capacidad de gestión y con una vía para afrontar el futuro con mayores garantías. Y sobre todo, dentro de un modelo mayoritariamente cooperativo.

A este respecto, destaca, por ejemplo, la herramienta que Cofares ha puesto a disposición del farmacéutico: Opción Prestigio, un servicio para que el boticario "aproveche el RDL 9/2011". Se trata de una opción que se les da a los farmacéuticos para favorecerse de los acuerdos alcanzados por Cofares con "laboratorios de marcas fuertes" y comprar a un mejor precio. De momento, este acuerdo afecta a cerca de 210 referencias.

"La gestión va a ser la única manera de conseguir resultados"

José Antonio López-Arias  
Director general de Cofares

J. N.  
Madrid

La mayor capacidad que otorga el RDL 9/2011 al farmacéutico a la hora de realizar la dispensación hará que si antes la gestión era importante ahora sea fundamental. El director general de Cofares, José Antonio López-Arias, es consciente de esta situación y analiza para EG las posibles consecuencias.

**Pregunta. El RDL 9/2011 otorga a los farmacéuticos una mayor capacidad de gestión de sus farmacias, ¿no es así?**

**Respuesta.** Sí, con la entrada en vigor del RDL 9/2011 la decisión de dispensar una marca o genérico dentro de un conjunto homogéneo corresponderá al farmacéutico, siempre que esté en el Sistema de Precios de Referencia (SPR) y en precio menor.

## P. Una situación novedosa.

R. Una situación anómala, no solo en el mercado nacional sino también con respecto a Europa, donde la marca tiene un precio por encima del genérico. Esa situación confiere al farmacéutico una capacidad de influir en su relación con el paciente que le permite mejorar su gestión si realmente trabaja como si fuera una categoría de producto de cada uno de los grupos homogéneos. Entiendo que las farmacias tienen que empezar a plantearse para cada principio activo que producto les interesa trabajar. No solo es rentabilidad sino que también es seguridad, convencimiento y otros criterios que la farmacia tenga que valorar de cara a esa dispensación.

**P. Productos más limitados. ¿Facilitará la gestión?**

R. Claro. Por ejemplo, ahora tenemos unas 4.500 referencias diferentes de genéricos junto con sus marcas, que se pueden convertir por SPR en unas 500 referencias. Es decir, hemos multiplicado por nueve el número de referencias con el que trabajamos, con la consiguiente disminución de rotación, ampliación de espacios y demás. Ahora habrá quien opte por trabajar un genérico, una molécula por laboratorio, un laboratorio de genéricos o productos marca o un mix que le permita obtener mayor rentabilidad.

**P. ¿La mayor capacidad de gestión puede paliar los efectos de los recortes?**

R. Es una vía que la farmacia



López-Arias cree que con el RDL 9/2011 se producirá una situación "anómala".

debe desarrollar en su estrategia. Hoy la economía de la farmacia está tan deteriorada que debe utilizar todos los resortes de gestión que le permite la legislación para garantizarse el futuro.

**P. Con esta modificación de la Ley de Garantías los laboratorios tratarán de ganarse el 'afecto' de los farmacéuticos, ¿está de acuerdo con esta afirmación?**

R. Tienen que replantearse su estrategia y entiendo que algunos lo están interiorizando.

**P. Y la distribución puede actuar de correa de transmisión, ¿no?**

R. La distribución como correa de distribución debe ser importante. Lo que ocurre es que el laboratorio de genéricos si está acostumbrado a hacer ese trabajo, pero los innovadores no. Un pez que se mueve en el mar si lo sueltas en agua dulce puede tener problemas, porque hablamos de un medio hostil, en el que tienen que aprender y tomar sus decisiones para adoptar su estrategia. Aquí la distribución tiene que incorporar a su oferta tradicional una de valor añadido que permita al laboratorio posicionarse en la farmacia y a la farmacia aumentar su rentabilidad. Y es que los distribuidores no estamos preocupados de nuestra rentabilidad sino que lo que más nos preocupa es la de nuestros clientes, que son los que nos pagan. Si al final la farmacia es rentable el binomio farmacia-distribución será rentable, si tiene problemas estos irán hacia atrás en la cadena.

**P. Visto el campo de actuación, tener mayores conocimientos sobre gestión será vital, ¿no?**

R. Por supuesto, la gestión va a ser la única manera de conseguir resultados.

# Ventas cruzadas: Una estrategia muy saludable y sin contraindicaciones para la farmacia

- Bien planificadas, este tipo de ventas pueden ayudar a crecer entre un 30 y un 40%
- El farmacéutico deberá potenciar su perfil comercial, sin olvidar el sanitario

C.R.  
Madrid

Hay quien llora y hay quien vende pañuelos, solo debemos saber en qué lado se está. Esta frase describe a la perfección la idea de que, ante cualquier crisis, siempre es posible sacar provecho. La utilización de la venta cruzada hace que los farmacéuticos sean más competitivos y fideliza a los clientes. Bien planificada, esta estrategia puede ayudar a crecer entre un 30 o un 40 por ciento.

Actualmente, la farmacia es una de las pocas empresas que aún tiene posibilidades de crecer. Tiene un cliente que todavía confía en ella y los farmacéuticos deben cuidarlo y preocuparse por él más que nunca, afirma Pere Graells, experto de Flint Spain, consultoría especializada en comercialización, marketing y formación en ventas para farmacias.

De esta manera es posible pasar por muchos segmentos de clientes,

a los que es posible mejorar su calidad de vida. "¿Con cada receta que trae el cliente, qué más se le puede vender para cubrir sus necesidades? Esta tendría que ser la preocupación diaria. ¿Con quién se puede crecer?", se pregunta.

## Sin contraindicaciones

Se trata, además de una estrategia sin efectos secundarios, que solo aporta ventajas. No hay posibilidad de malentendidos por parte de usuarios que piensen que les 'cuelan' material. "Contraindicaciones las tienen los productos", remarca Graells, quien añade que la Atención Farmacéutica realizada a conciencia para mejorar la calidad de vida de los clientes no ha de llevarles a pensar que les 'colocan' un producto, sino todo lo contrario. "Un cliente que no puede guardar cama por una gripe, si además del antigripal le vendemos productos que le ayudan a no recaer, a seguir con el

mismo tono o ritmo, a que no acuse la gripe... ¿creará que le colocamos algo o que le queremos ayudar?", pregunta.

Precisamente porque la venta cruzada supone preocuparse por el cliente es tan complicado practicarla mal. "La experiencia dice que cuando una farmacia ha querido establecer un plan de este tipo lo ha implantado correctamente", continúa este experto. Pero esto no significa que no requiera nada del farmacéutico. Así, deberá potenciar su aspecto social, ya que es un personaje cercano al cliente, pero ha de tratar de incorporar otra faceta mucho más comercial. Al fin y al cabo, una farmacia es una empresa y, como tal, requiere un plan que abarque desde las compras a las ventas, así como otros segmentos de clientes y sus necesidades.

Graells, con muchos años de experiencia en cursos de formación, reconoce que hace años existía reticencia a vender. "Pero la



Implantar una estrategia de ventas cruzadas fideliza a los clientes, incrementa la facturación y puede ser la manera de que convertir la crisis en una oportunidad para la farmacia.

farmacia se ha ido dando cuenta de que su futuro de la farmacia pasa por vender más que por dispensar, que con los márgenes que dejaron los genéricos habrán muchos establecimientos que no podrán soportar las estructuras actuales", manifiesta.

Los cursos de ventas cruzadas trabajan conjuntamente la teoría con la puesta en práctica en el aula, o en la farmacia si se realiza en el puesto de trabajo, y permite experimentar los argumentos con sus productos y sus clientes, aplicar el curso a su realidad diaria.

# NADIE TE DA MÁS MARCAS

Ya puedes dispensar marcas comerciales que estén a precio menor R.D. 9/2011



opción prestigio

marca la diferencia



- Máxima condición comercial, trasladamos a la farmacia el máximo descuento, 10%
- Incrementa la rotación y reduce el número de referencias en tu Oficina de Farmacia.

Para más información: 902 112 160 info@opcionprestigio.com

# Los farmacéuticos aprenden a gestionar sus negocios tras los últimos cambios legislativos

- La cooperativa Hefame ofrece a los boticarios asesoramiento empresarial y aconseja a la hora de aumentar la plantilla o cambiar de local
- El Curso Superior de Especialistas de Farmacias proporciona las herramientas necesarias a los profesionales para dirigir sus empresas

D. LEGUINA  
Madrid

“Ofrecerle al farmacéutico un asesoramiento profesional en aquellos campos que no son propios de su formación como boticario o, en otras palabras, un asesoramiento empresarial”. Con estas palabras resume Antonio Rodríguez Rueda, gerente de Servicios Integrales de la Hermandad Farmacéutica del Mediterráneo (Hefame), economista y censor jurado de cuentas, el servicio In Plant que desde hace 17 años viene ofreciendo desde esta firma murciana que comenzó su andadura en el sector con la distribución de especialidades y artículos de parafarmacia a oficinas de farmacia.

Según Rodríguez, su unidad de In plant cuenta con una cartera fija de clientes, muchos de ellos con varios años en manos de Hefame, que se ocupa de “revisar periódicamente su estado financiero” y “le aconsejamos en cualquier



Los cambios que se han producido en el mercado de oficinas de farmacia en España ha provocado que cada vez más los profesionales de la farmacia tengan que aprender a compaginar la prestación de servicio de salud con la gestión y administración de sus propios negocios.

decisión empresarial que tenga que acometer, desde aumentar o reducir la plantilla hasta cambiar de local o adquirir un robot”.

Rodríguez subraya que Hefame es pionera en el tipo de asesoramiento a sus afiliados, ya que “no

sólo nos hemos centrado en obtener el mejor precio de compra y las mejores condiciones de venta”, sino que “hemos intentado ofrecer todos aquellos productos y servicios que complementaban la gestión empresarial del farmacéutico”.

Por otro lado, los últimos cambios legislativos que afectan al Sistema Nacional de Salud, en especial el Real Decreto-ley 9/2011 aprobado el pasado 19 de agosto, cuya disposición estrella es la obligatoriedad de prescribir por prin-

cipio activo (PPA) en todo el territorio nacional, han provocado que la figura del farmacéutico cobre una nueva dimensión como empresario con nociones de fiscalidad, gestión administrativa, economía y contabilidad.

El mercado es cada vez más competitivo y los profesionales de la farmacia han aprendido a compaginar la prestación de servicio de salud con la gestión y administración de sus propios negocios. Para que los boticarios desarrollen sus carreras profesionales con el uso de las técnicas más novedosas a la hora de gestionar una empresa, la Asesoría de Gestión Dinámica de la Farmacia (Asefarma) y el Centro de Estudios Financieros de Madrid (CEF) han puesto en marcha la quinta edición del Curso Superior de Especialistas en Gestión de Farmacias, con el objetivo de ofrecer a los farmacéuticos las herramientas necesarias para llevar a cabo una gestión global de sus negocios.

## El medicamento, clave en el manejo de las enfermedades



Suplemento mensual sobre el medicamento y su gestión en el ámbito hospitalario



# La crisis exige "estudiar con mayor rigor" la financiación de una inversión en una farmacia

- La dificultad actual para obtener créditos hace más importante elaborar estudios
- Desde Farmaconsulting creen que el precio no cambiará mucho a corto plazo

J.N.  
Madrid

La financiación para la compra de farmacia siempre ha sido importante. Diseñar un correcto plan de viabilidad, estructurar los plazos, las garantías o su amortización fiscal, y hacerlo con detalle determina el que el comprador de una botica tenga un futuro marcado por la felicidad o por la angustia. Estudiar con detenimiento los aspectos financieros a la hora de invertir en una farmacia ha cobrado actualmente mucha importancia, ya que cada vez son más escasos los créditos que concede la banca, por lo que los boticarios inversores tienen dificultades para obtener liquidez, y a los vendedores les reduce sensiblemente el precio a obtener por su farmacia.

A este respecto, tal y como asegura el director general de Farmaconsulting Transacciones, Alfredo Alonso, es clave "estudiar con rigor la financiación de una inver-

sión, porque permite al inversor adquirir su farmacia, hará más cómoda la gestión de la farmacia durante los próximos años, limitará sensiblemente los costes de la inversión y reducirá los problemas que pueda tener respecto a escrituras, garantías, cancelaciones...".

A este respecto, y a pesar de las dificultades, Alonso precisa que Farmaconsulting logró en 2010 "financiar casi el cien por cien de las operaciones, el 93,3 por ciento de los inversores y el 86 por ciento de los importes invertidos". ¿El motivo del éxito? Según él, la confianza de los bancos "en los profundos estudios que les presentamos, lo que les proporciona seguridad y confianza en la operación".

Para Alonso, es importante "conseguir el máximo valor por el patrimonio, de cara a un futuro inversor" y, por otro lado, considera "crítica" la hora de la transmisión de la farmacia. "No puede haber errores, debe estar todo calculado, hasta el más pequeño

detalle, especialmente importante en este momento que estamos viviendo", asegura.

¿Qué aspectos son los más relevantes a la hora de llevar a cabo una compraventa? Para el director general de Farmaconsulting "hay muchísimos", desde tener en cuenta aspectos de índole fiscal, financiera, jurídica y administrativa hasta otros como la transparencia o el control de todo el proceso de negociación: alquileres, valoración del stock, personal, derechos preferentes, residencias... "Esto solo se puede controlar con unos procesos de trabajo sólidos y un equipo experimentado en cientos de operaciones, como es nuestro caso, con más de 1.700 transmisiones realizadas", precisa.

Otra pregunta surge a la hora de llevar a cabo una operación de compraventa de una botica: ¿Cuál es su precio? "Depende de muchísimos factores: porcentaje de venta libre, farmacias competidoras en la zona, facturación, posibi-



Desde Farmaconsulting apuntan tres elementos críticos a tener en cuenta la hora de llevar a cabo una transacción: el beneficio neto, que se mantenga en un futuro y la demanda.

lidad de crecimiento, la gestión del titular de la botica, las posibles nuevas aperturas que puedan salir a concurso, las circunstancias del entorno, la profesionalidad de las farmacias de la competencia...", indica. Sin embargo, apunta tres elementos críticos: el beneficio neto, la seguridad de que se man-

tenga a futuro y la demanda de la zona para ese tipo de farmacia.

¿Hay que ser pesimistas? "Es un mal o un excelente momento para comprar o para vender si pensáramos que fueran a cambiar los precios de manera muy sensible en el corto plazo, y eso no parece que vaya a ser así", concluye.

## Farmatic, porque hay muchas cosas que le gustaría mejorar

¿Desea desarrollar nuevas actividades en su farmacia?

¿Quiere hacer cambios y tomar iniciativas?

Con Farmatic Puede.

¡Esa es la diferencia!

**FARMATIC**  
Windows

+ de 5.500 farmacias  
+ de 25.000 usuarios

Nueva Versión

**v.10**

CONTROL TOTAL

Más información  
T 96 642 60 30  
[www.farmatic.es](http://www.farmatic.es)

Desarrollado por:



powered by

# “Innovar permite adelantarse a las necesidades”

Juan Sivera  
Director técnico de Consoft

J.N.  
Alicante

Consoft, empresa especializada en soluciones relacionadas con las tecnologías de la información, apareció en la vida de las farmacias españolas hace más de tres décadas con un producto innovador, Farmatic, una herramienta para gestionar de forma eficiente y rentable todas las áreas de la botica: clientes, compras, almacén, *marketing*, conexiones con organismos o proveedores. Su director técnico, Juan Sivera, analiza la importancia de la gestión en las boticas.

**Pregunta. ¿Qué aporta Consoft a los farmacéuticos españoles?**

Respuesta. Consoft desarrolló en 1984 un *software* para un sector farmacéutico lleno de expectativas, que intuía que la informática sería crucial para su modernización y consolidación. Así nació Farmatic, y tratamos de demostrar al farmacéutico la diferencia entre mecanizar, hacer a máquina lo que hace a mano, e informatizar, aprovechar los datos disponibles para generar información que ayude a tomar decisiones.

**P. Eran otros tiempos, ¿no?**

R. Sí, la gestión en la farmacia no era la principal preocupación del farmacéutico y la rentabilidad no suponía un problema. Pero

nuestra apuesta tuvo éxito y hoy hay más de 5.700 Farmatic instaladas en las boticas españolas.

**P. ¿Servicios clave en una época de recortes como la actual?**

R. Sí, nuestro crecimiento en número de farmacias se produce de forma acusada desde 2005. Estos últimos años, boticas mecanizadas con programas más básicos suministrados por cooperativas o mayoristas, han incrementado nuestro parque en más de 2.500 nuevos clientes. Todo es fruto del interés del farmacéutico por mejorar la calidad en la gestión y el conocimiento pormenorizado de la rentabilidad en su farmacia.

**P. ¿Qué es imprescindible para una buena gestión?**

R. Hoy el control del margen, la comparación de ofertas, la capacidad de importación de la información suministrada por proveedores o la búsqueda de puntos que rentabilicen el día a día de las farmacias (margen, rotación, rentabilidad, almacén, fidelización de clientes, control de proveedores, administración de servicios a clientes o actualizaciones automáticas de precios), son imprescindibles para gestionar el tiempo y el dinero del farmacéutico.

**P. Es vital para la supervivencia de las oficinas de farmacia, ¿no?**

R. Por desgracia, corren tiempos

complicados y son muchos los esfuerzos que un farmacéutico debe realizar para mantener la rentabilidad de un negocio que tiene como objetivo ofertar servicios sanitarios de calidad. El escenario ha cambiado. En los últimos años, el aumento de la burocracia, las bajadas de precios, las e-recetas, la necesidad de fidelizar a los clientes o la competencia de las grandes superficies en parafarmacia, deberían llevar a muchos farmacéuticos no conformes con sus resultados económicos a cuestionar su forma de gestionar y a acometer los cambios necesarios para adaptarse a la nueva situación.

**P. Y para ello hay que contar con las herramientas adecuadas.**

R. Sí, ya no es posible dedicarse solo a vender, comprar y facturar el seguro. Si la conclusión final es que hay que emprender acciones para mejorar la rentabilidad de la farmacia, será imprescindible contar con la herramienta adecuada para controlar y medir los resultados de las acciones emprendidas.

**P. Desde que salió al mercado Farmatic, ¿qué ha cambiado?**

R. Las circunstancias que rodean a la oficina de farmacia y también las necesidades de todo su personal. La actividad de Consoft ha permitido ayudar a este sector a abordar importantes cam-



Juan Sivera, director técnico de Consoft, empresa especializada en soluciones relacionadas con las tecnologías de la información cree que “la tecnología solo es amortizable si es aprovechada”.

bios tecnológicos y adaptarse a un mercado cambiante, así como a un usuario cada vez más exigente y conocedor de sus derechos.

**P. Y ahí está la importancia de la innovación.**

R. Innovar permite adelantarse a las necesidades de las farmacias, y esta continua innovación es responsable de gran parte de nuestro éxito. La farmacia que gestiona con Farmatic tiene a su disposición herramientas para poder abordar nuevas iniciativas con seguridad o afrontar los retos del mercado cuando surge la necesidad.

**P. Implantación de tarjetas sanitarias, de e-recetas, interfaces para robótica... ¿Las nuevas tecnologías son vitales para la farmacia?**

R. La tecnología solo es amortizable si es aprovechada. De nada sirve la máquina más rápida si el programa sigue funcionando en

MS-DOS o sobre bases de datos que no aprovechan la velocidad.

**P. ¿Qué les demandan los colegios y los farmacéuticos?**

R. Los colegios, salvados los entornos de e-receta o Atención Farmacéutica, no son los demandantes directos de modificaciones o mejoras en el programa de gestión. En cuanto a las demandas de los farmacéuticos son variadas: desde una pequeña modificación que mejorará la ergonomía de alguno proceso, hasta auténticos proyectos como pudieran ser los cuadros de mandos, el sistema automatizado de control de *stocks*, la implementación de dispositivos *hardware*, tipo robots de dispensación, cajeros electrónicos, sistemas biométricos, videovigilancia integrada o cualquier novedad que pueda mejorar el día a día de los usuarios Farmatic.

## Apostar por el ‘marketing’ en la botica es una nueva oportunidad de negocio

■ Los farmacéuticos diversifican su oferta para conseguir ingresos “más estables”

M.D.  
Madrid

Una oportunidad. Eso es lo que el farmacéutico percibe a la hora de implementar estrategias de *marketing* dentro de su establecimiento. Porque hoy, en muchos casos, las ganancias provenientes de los medicamentos nos son suficientes para hacer de la oficina de farmacia un negocio viable, estable y productivo. Por ello, este tipo de herramientas permiten al boticario incrementar el peso de la parafarmacia en las cuentas finales del negocio.

En este sentido, Jorge Hinojosa, portavoz del Grupo Masfarma, dice que pese a que es un área que todavía representa un volumen de ingresos inferior al que supone la venta de medicamentos, “es un

área que permite más dinámica y aporta más estabilidad”. Sobre este particular, destaca que dada la creciente competencia y las medidas aprobadas en materia de contención del gasto farmacéutico, estos profesionales han tenido que apostar por la diversificación en la oferta de sus productos.

“Un área de parafarmacia bien gestionada supone una inyección económica muy importante”, explica. Por otro lado, señala que suponen un valor añadido de cara al cliente, ya que apostar por una imagen corporativa a nivel de grupo “es fundamental porque los clientes lo asocian a garantía, seguridad, estabilidad, continuidad...”.

Esto es algo que cobra especial relevancia en el caso de las oficinas de farmacia pequeñas. Luis Panadero, gestor de la línea Alian-

far, perteneciente al Grupo de Farmacéuticos Madrileños 40 (Grupo FM 40), explica que sin este “esfuerzo grupal filantrópico” que lleva a cabo este grupo, en muchos casos esta implantación hubiera sido inviable desde el punto de vista económico.

Las técnicas de *marketing* en las farmacias, que varían en función de las posibilidades económicas, “pueden ser visuales, auditivas, sensoriales...”, explica Hinojosa. No obstante, las más utilizadas e implantadas son los logos y las tarjetas de fidelización de clientes. Este instrumento ofrece a los consumidores ventajas promocionales, de servicios en las farmacias o informativos, orientados a la salud del paciente. “Hacen que el cliente se sienta en su tiempo y con sus necesidades satisfechas”, dice.



La apuesta por la imagen corporativa y el *merchandising* en las oficinas de farmacia es una oportunidad para sacar adelante el negocio de muchos establecimientos.

Pese a que ambos expertos coinciden en que es una estrategia que da sus frutos a largo plazo, en algunas boticas ya han conseguido frenar la caída de las ventas en esta área e, incluso, incrementar su peso en las cuentas finales, rascando cierto porcentaje a la venta de

medicamentos. “Exige paciencia”, precisa Panadero. Y es que, es un nuevo concepto. “El boticario ha entendido que el futuro no puede basarse solo en la dispensación de medicamentos”, dice Hinojosa. Algo que apoya Panadero: “El negocio debe dar un paso más”.

# El farmacéutico tendrá que reinventarse para aprovechar los beneficios de la venta libre

- Los recortes hacen que los OTC y la parafarmacia sean claves para la botica
- Los profesionales tendrán que tomar un papel más activo en el trato al paciente

E.R.  
Madrid

Dado que las autoridades sanitarias ya han marcado la senda descendente que han de seguir los precios de los medicamentos de prescripción, los profesionales de la farmacia se ven obligados a reformular su modelo de negocio para garantizar su sostenibilidad de la oficina de farmacia. Y es en este nuevo contexto donde entran en juego los productos de venta libre, medicamentos publicitarios y parafarmacia.

Así lo indica, al menos, Luis de la Fuente, director general de la consultora Mediform Plus. Según los datos que maneja esta consultoría estratégica de *marketing*, en España los fármacos financiados suponen un 80 por ciento de las ventas de las oficinas de farmacia y los de venta libre tan solo un 20 por ciento. "Con las medidas anticrisis de la Administración el farmacéutico haría bien en diversifi-

car sus esfuerzos hacia otros productos, como la parafarmacia, aunque este esfuerzo requiere a su vez un cambio de mentalidad. Ese cambio de mentalidad consiste en pasar de asumir el rol de mero dispensador a convertirse en un consultor-vendedor, manteniendo siempre su sentido sanitario", explica.

## El objetivo del 40/60

El objetivo, como expresó Aneff hace unos meses en un folleto distribuido por las farmacias españolas, pasaría por aumentar la proporción de productos sin receta, de cara a compensar el recorte de márgenes que sufre la oficina de farmacia. "Llegar al 40/60 es un horizonte que nos motiva, aunque dependerá del tipo de paciente y del área geográfica en la que operemos", manifestó Rafael Borrás, director de Bioindustrias y Farmacia de Antares Consulting.

A este respecto, Borrás añade que para conseguir esa cota "la

Administración tendría que impulsar un plan integral para concienciar a la población del valor que tiene el autocuidado como eje vertebrador y solidario del Sistema Nacional de Salud".

Si se llega a esa proporción o no está por ver. Lo que está claro es que los expertos coinciden en la necesidad de incrementar la presencia de productos de venta libre en la botica, al aportar estos una mayor rentabilidad, y en que el farmacéutico tiene que dejar al lado el papel pasivo y adquirir una mayor capacidad comercial.

Para acometer ese cambio es preciso que los titulares de la oficina de farmacia inviertan en la formación de su personal. "Los cursos más interesantes y rentables para el titular de la farmacia son los que se dirigen a la enseñanza de técnicas de venta, los cuales ayudan a aumentar la rentabilidad. Ayudan a mejorar el proceso de escucha, a saber interpretar la comunicación no verbal, a distin-



La sostenibilidad de la oficina de farmacia pasa por incrementar la dispensación de productos de venta libre, la cual exige un papel más activo por parte del farmacéutico.

guir a los distintos tipos de clientes y descubrir cuál es la curva emocional o de empatía", señala el director general de Mediform Plus, quien cree también indispensable el adquirir algunas nociones básicas para fidelización de clientes o el *merchandising*.

De la Fuente aconseja, por otra parte a las farmacias, especializarse y buscar un elemento diferenciador. "Con esta premisa hay que preparar el local, el surtido y la organización para posicionarse ante el cliente con esta especialización", concluye.

## Publirreportaje

# ARX Rowa hace frente a la crisis con el lanzamiento en España, a un precio revolucionario, del nuevo robot Rowa SMART™ System

- Se basa en la misma tecnología que su novedoso robot Vmax, pero a un precio más asequible para pequeñas y medianas farmacias

REDACCIÓN  
Madrid

Consciente de la situación que está sufriendo el sector farmacéutico en toda Europa, de la que no escapa nuestro país, Rowa ha desarrollado un nuevo robot que cubre las nuevas necesidades de las oficinas de farmacia pequeñas y medianas que quieren automatizar para rentabilizar su negocio pero que les supone un desembolso económico que no pueden afrontar. Se trata del Rowa SMART™ System, una herramienta necesaria a un precio revolucionario.

Este nuevo robot de Rowa se basa en la misma tecnología que su novedoso robot Vmax, siendo una solución muy completa que va más allá de los dispensadores (sistemas de canales), con unas medidas estándar y con un precio inmejorable, por debajo de la media del mercado, lo que le convierte en una solución asequible para todo tipo de oficinas de farmacia.

Se trata de una adaptación económica del Vmax, que no resta

calidad, ya que cuenta con tecnología de última generación. La clave ha sido la estandarización de sus dimensiones, adaptándose a las necesidades de este sector, como resultado de una amplia experiencia en más de 3.500 instalaciones realizadas en todo el mundo.

## Distribuidor oficial

ARX España, distribuidor oficial de Rowa, se muestra muy satisfecho con esta nueva línea de negocio que puso a disposición del mercado español el pasado 10 de octubre, con lo que se adelantó, una vez más, a las soluciones que las farmacias necesitan para afrontar el reto que hoy día tienen que superar.

Fieles a la política de ARX, el nuevo Rowa SMART™ System contará con un nuevo servicio de mantenimiento adaptado a la pequeña y mediana farmacia, garantizado en todo momento por sus 16 sedes técnicas repartidas por toda España, con más de 25 ingenieros y en unas condiciones económicas muy ventajosas.



Con el nuevo robot Rowa SMART™ System, el distribuidor del líder del mercado europeo para el manejo automatizado de productos en las farmacias, ARX, se ha adelantado de nuevo a las soluciones que necesitan las farmacias españolas para afrontar los retos de hoy en día.

# La automatización contribuye con espacio y tiempo a la rentabilidad de las farmacias

- Las compañías de automatización aseguran que sus productos facilitan la gestión y ayudan a que se incrementen las ventas en las boticas
- Las máquinas aumentan el tique medio, favorecen la venta cruzada y no ponen en peligro los puestos de trabajo de los profesionales

FRANCISCO ROSA  
Madrid

Las oficinas de farmacia no pasan por su mejor momento, sobre todo debido a la última oleada de recortes impulsada por el Gobierno. Estos han mermado mucho la capacidad de inversión de las boticas, que buscan fórmulas para incrementar sus ventas que no les supongan un sobrecoste. Para las que han aguantado el temporal de pie, sobre todo aquellas de un tamaño mayor, la robotización ofrece un nuevo modelo de gestión que, sin duda, contribuye a mejorar los datos de facturación de las mismas.

Al menos eso es lo que se desprende de un estudio realizado en 2009 por ARX, la filial española de Rowa, que utilizó una muestra de 25 farmacias instaladas en España que se lanzaron a la robotización. De las 25 oficinas de farmacia encuestadas, 24 dijeron haber aumentado sus ventas en más de un 20 por ciento. "Podemos decir con seguridad que toda la farmacia que se robotiza, siempre y cuando sus gestores hagan una gestión responsable de su negocio,

Según un estudio de ARX, las ventas de casi todas las boticas que se robotizan crecen más de un 20 por ciento

crece", afirma Luis Alemany, subdirector de ARX.

Ese crecimiento se explica por varias razones. En primer lugar, la automatización de la gestión de la oficina de farmacia libera espacio, el cual puede destinarse a la inclusión de más productos y servicios que pueden impactar positivamente en los ingresos. Por otro lado, el farmacéutico gana tiempo para realizar otras actividades, como la venta cruzada, así como para dar una atención más completa al paciente. Asimismo, los clientes se encuentran con un número mayor de profesionales en los mostradores del establecimiento, algo que en horas de alta afluencia favorece que estos no decidan buscar otra que les ofrezca una atención más rápida.

Por su parte, los farmacéuticos se ven liberados de realizar inventarios y, además, ven disminuir los errores de dispensación, los problemas de suministro y se reducen los problemas derivados de la caducidad de los fármacos que tienen en stock debido al control exhaustivo que realizan las máqui-



La robotización de las oficinas de farmacia supone un ahorro de espacio y tiempo, factores que pueden aumentar la rentabilidad. España es el segundo mercado del mundo en automatización de boticas, solo por detrás de Alemania. Foto: Juan Manuel Vacas.

nas. Todo ello ayuda a ahorrar y a realizar una gestión más eficiente de los productos disponibles.

## Una gestión más eficaz

"Según estimaciones que hemos realizado, cuatro medicamentos no son localizados adecuadamente en la farmacia cada día. Eso hace que el farmacéutico lo vuelva a pedir, pese a que este se encuentra en su almacén. Con la gestión automática que realiza el robot se acabaría con estos fallos que implican un coste para la botica", afirma Pablo Arenas, responsable de Producto de MACH4.

El precio de la automatización de las oficinas de farmacia es todavía alto, prácticamente reservado para las de gran tamaño. "El coste medio de nuestro producto fue el año pasado de unos 120.000 euros, con máquinas que oscilaron entre los 100.000 y los 200.000 euros, en función del tamaño y del sistema de transporte", apunta Alemany. Sin embargo, afirma que para este año trabajan en un producto nuevo, más asequible para la pequeña y la mediana farmacia. "Se tratará del sistema de robotización más económico del mercado", anuncia.

Una oferta similar es la que presenta MACH4. Una gama de productos a medida, entre los 130.000 y los 160.000 euros, y un producto estándar para establecimientos pequeños que se queda por debajo de los 100.000 euros.

Pero el desembolso no se acaba una vez se adquiere el producto, sino que las boticas tienen que hacer frente a los costes de mantenimiento, que van desde la pura asistencia telefónica a la asistencia técnica presencial con carácter de urgencia. Estos precios varían según la calidad de la misma y aumentan la factura que tiene que

pagar el farmacéutico por modernizar su oficina.

"En MACH4 tenemos la tarifa básica de 250 euros, que solo incluye la atención a consultas telefónicas, y la cobertura máxima, que supone un 6 por ciento anual del precio total del robot y que incluye las revisiones periódicas obligadas a las que se tienen que someter todos los dispositivos tecnológicos que funcionan las 24 horas del día", indica Arenas.

Sin embargo, a pesar de que los costes son aún elevados y que las farmacias no están en un momento boyante que les permita realizar grandes inversiones, la gran aportación de la robotización a las boticas explica por qué se trata de un producto en auge en nuestro país. Y es que España está en los puestos cabeza del mercado mundial. "España es el segundo mercado del mundo en automatización de las oficinas de farmacia. Hay en torno a unas 16 empresas intentando vender en el mercado español, aunque las que venden en realidad unas siete u ocho. Estamos detrás de Alemania. Aquí han vendido unos 600 robots y allí 3.000. Aquí se venden unos 100 al

La automatización no pone en peligro al personal de la farmacia, sino que le proporciona más tiempo para la venta

año y allí unos 300", matiza Alemany.

Al margen de las ventajas y desventajas que tiene la robotización a nivel práctico, está la cuestión de cómo esta podría impactar en el número de profesionales con el que contarán los titulares de la farmacia para dispensar sus productos. A priori, podría parecer que la introducción de los robots en las oficinas de farmacia lleva implícita la reducción de las plantillas, sin embargo existen argumentos que rebatan esa tesis.

"Es cierto que el robot permite hacer más con menos a nivel de gestión, pero la idea no es que eso suponga la extinción de personal, sino que ese personal se dedique a otras cosas, como la venta cruzada, que aportan un incremento en las ventas de la farmacia", asegura Alemany. Sobre este particular, Arenas añade que "la pérdida de empleos asociada a la robotización solo puede darse en farmacias muy grandes, con unos 18 ó 20 trabajadores, en las que podría caer alguno. En el resto no tiene por qué ocurrir".

## El futuro de la dispensación automática

La automatización ha comenzado por instalarse en la parte trasera de las oficinas de farmacia, aunque existen también dispositivos que podrían desplazar al farmacéutico del mostrador. De momento, son solo algunos países aislados los que han autorizado la instalación de máquinas de vending en las oficinas de farmacia, algo que causa recelo entre el colectivo de profesionales de la farmacia, y con razón.

De momento en España es ilegal, y hasta ilegal. Con la regulación vigente, los medicamentos, requieran o no receta, solo pueden ser dispensados por el profesional farmacéutico y solo escapan de esta realidad los productos del ámbito de la parafarmacia. A pesar de ello, las empresas que desarrollan dispositivos para la automatización cuentan con sistemas de este tipo por si las reglas cambiaran en algún momento.

Es el caso de ARX o, mejor dicho, del grupo Rowa. "Nosotros tenemos que adaptarnos a todos los países en los que estamos presentes, esté o no liberalizado el sector de la farmacia. Es por eso que hemos llegado a una joint venture con Video System, dueños de Cinebank, para distribuir unos sistemas de dispensación automática de productos que se venden en el canal farmacia. Tenemos incluso la tecnología para dispensar medicamentos con receta electrónica, por si cambia el marco legal en España, aunque nuestra intención no es transformar el modelo actual", anunció Luis Alemany, subdirector de ARX. En la misma línea se pronunció Pablo Arenas, responsable de Producto de MACH4, quien argumentó su gran inversión en este campo: "La ley es restrictiva y hay muy pocas farmacias interesadas en las máquinas de vending".

# La robotización puede satisfacer la necesidad de clientes y trabajadores

La farmacia de Marta Morlán cuenta con el robot MACH4 con el que se presta mejor servicio

REDACCIÓN  
Toledo

Velocidad y mejor servicio a los clientes son algunas de las ventajas que ha alcanzado Marta Morlán, titular de una oficina de farmacia en la localidad toledana de Corral de Almaguer, al instalar el robot MACH4 en su negocio. Hace un año, esta farmacéutica decidió dar el paso hacia la robotización de su botica en busca de estos dos objetivos y el balance no puede ser más positivo. Y es que, con dicha decisión, los trabajadores de esta farmacia han ganado en tiempo y, según afirman, evitado posible errores de dispensación.

El tiempo que ahorra un robot en la dispensación de medicamentos puede emplearse en una mejor atención farmacéutica

“Lo bueno es que lo que está dentro del robot está controlado y eso sobre todo se nota al atender”, manifiesta Morlán, cuya farmacia era de su padre y ahora ella apuesta por modernizar. Sus trabajadores y clientes han agradecido esta actitud, puesto que, desde que llegará MACH4 a la botica, el tiempo ahorrado en tareas de mera dispensación se han traducido en una mayor y mejor atención farmacéutica.

No obstante, la puesta en marcha de robot requirió, como cualquier otra novedad, un proceso de



La farmacia de Marta Morlán dispone del robot MACH4 desde hace un año, cuando esta farmacéutica dio un paso hacia la robotización de su establecimiento en busca de ganar en tiempo para poder ofrecer un mejor servicio a los clientes.

adaptación por parte de todos ellos. De hecho, Morlán reconoce que todavía hay algunos trabajadores que están más especializados que otros en el funcionamiento

de este sistema, aunque todos hacen uso del mismo.

El MACH4, del que hasta 2011 se han instalado 66 robots, 25 en el último año, ha cubierto “las necesi-

dades profesionales” de la botica Morlán, al tiempo que su titular añade que su oficina de farmacia precisaba un robot capaz de almacenar un mínimo de referencias. De hecho, además de medicamentos, Morlán ha introducido en el MACH4 productos de parafarmacia.

Cuando lo ha necesitado, ha recurrido al servicio técnico de Apotheka para resolver cualquier duda, para las cuales siempre han recibido una respuesta. Por ello, esta farmacéutica no descarta introducir en el futuro nuevas mejoras en su negocio y, para hacerlo, confiaría de nuevo en los mismos profesionales que cumplieron sus expectativas.

Con el patrocinio de:



## Parafarmacia en Internet

La farmacia de Marta Morlán no ha quedado exenta del problema de los impagos que afectan al resto de boticas de Castilla-La Mancha. Pero esta farmacéutica trata de buscar una vía de escape a esta situación a través de la parafarmacia. De hecho, desde 2007, vende vía Internet productos de este tipo, una práctica que poco a poco otros de sus compañeros han puesto en marcha. “Cuando empezamos éramos muy poquitos, pero ahora somos muchos”, afirma Morlán, quien reconoce estar contenta con los resultados que esta iniciativa tiene para su negocio en un momento en el que las farmacias castellano manchegas pasan por muchas dificultades por los impagos.



R.C.  
Madrid

Atrás quedaron las farmacias con escaparates pequeños y poco luminosos repletos de productos y de publicidad. Ahora, el escaparate de una farmacia no solamente sirve para anunciar productos, sino que se ha convertido ya en un elemento más en la construcción de la identidad corporativa de la botica. Así lo asegura, por ejemplo, Xavier Fisselier, director general de Mobil M.

Ahora, lo importante es que el escaparate sea atractivo y que llame la atención del ciudadano que va por la calle, que le de una razón para entrar. Por eso, Fisselier asegura que “un buen diseño será aquel que técnicamente sea

## Los escaparates de las farmacias forman ya parte de la identidad corporativa

La tendencia actual se basa en promocionar pocos productos, pero bien elegidos

correcto pero que, sobre todo, consiga decir algo”.

Pero, a la hora de diseñar un escaparate, no solamente es importante la idea. La ubicación de la farmacia o su orientación, que condicionará la luz que entre, además del tipo de público, son algunos de los elementos que enumera Ana Isabel Sanz, decoradora de interiores de Farma Ibérica.

Después, también está la visión del farmacéutico. “Aquí hay de todo”, afirma Sanz, que dice que

hay algunos que tienen muy claro lo que quieren y otros que prefieren dejarse aconsejar. Fisselier, por su parte, asegura que siempre se basa en las ideas del farmacéutico, unas ideas “en bruto” a las que luego da forma y plasma en un espacio físico. Pero en lo que sí coinciden es en que, a día de hoy, no hay diferencias entre el escaparate de una farmacia rural y el de una farmacia ubicada en la ciudad.

“Que el escaparate sea la farmacia en sí”. Con esta frase resume

Sanz la tendencia actual en escaparatismo, una tendencia en la que Fisselier también está de acuerdo. Según él, lo importante es elegir unos pocos productos, pero significativos, para no llenar el escaparate de referencias porque “cuanto más sencillo sea, más fácil de leer y más eficaz”.

Además, Sanz destaca también la importancia de que haya grandes ventanales para que entre mucha iluminación y se vea la farmacia desde fuera, “que la perso-

## Mediformplus trae la I Jornada Europea para farmacéuticos

REDACCIÓN  
Madrid

La consultoría especializada en gestión y *marketing* para la oficina de farmacia, Mediformplus, organizará la I Jornada Europea de farmacéuticos empresarios. Madrid acogerá esta cita, que se celebrará el próximo 24 de noviembre, con el objetivo de profundizar en el presente y futuro de la gestión de la botica de la mano de los mejores farmacéuticos europeos. En concreto, siete expertos farmacéuticos europeos explicarán su modelo de negocio y las razones de su éxito a los titulares y profesionales de la oficina de la farmacia congregados en este acto.

“Si alguien puede enseñarnos el camino para adaptarse, e incluso mejorar en esta época, son los mejores boticarios de Europa”, aseguró el director gerente de Mediformplus, Luis de la Fuente. Así, se contará con la presencia de farmacéuticos procedentes de Portugal, Bélgica, Francia, Italia, Grecia y Alemania. El objetivo es, según explicó de la Fuente, fortalecerse para que “cuando termine este ciclo y empiece otro más próspero se hayan mantenido como los mejores”.

Los ponentes tienen en común que sus oficinas de farmacia son referencia en su zona y han sabido sobreponerse a la crisis europea a base de imaginación, gestión y trabajo. Así, este encuentro servirá para compartir experiencias y para que los asistentes saquen conclusiones aplicables a su farmacia.

na que vaya andando por la calle esté casi formando parte de la farmacia”.

La creatividad, el buen gusto e incluso el sentido del humor también tienen cabida en los nuevos escaparates de las boticas, apunta Fisselier, que subraya la importancia de estos espacios como “medio de comunicación” con el cliente. “No podemos gastar un dinero en reformar el interior y dotarnos de identidad corporativa para luego destrozar ese mensaje creando con un mal escaparate”, dice.

Por su parte, de cara al futuro, Sanz apuesta porque el escaparate se cerrará, ya que “son ciclos”. Mientras, Fisselier augura que los escaparates repletos de productos y cartelería tienen los días contados.

# CONTINUIDAD

## Programa Específico de Dirección de Oficinas de Farmacia

MADRID - 27 DE OCTUBRE DE 2011 - IESE



**11:30 h Recepción de participantes**

Bienvenida.

**12:00 h Conferencia**

**El panorama económico internacional y español.**

Prof. Javier Díaz-Giménez.

**13:30 h Almuerzo**

**14:45 h Conferencia**

**En búsqueda de la eficiencia: Gestionando mi farmacia en tiempos de crisis.**

Prof. Albert Fernández.

*Dada la crisis de consumo provocada por la situación económica en España, y también por las nuevas regulaciones que han reducido enormemente la rentabilidad y liquidez de las farmacias, es crítico gestionar nuestros negocios con la máxima eficiencia. En esta sesión debatiremos sobre acciones a llevar a cabo para conseguirla.*

**16:15 h Conferencia**

**En búsqueda de la rentabilidad: Ratios clave a tener en cuenta.**

Prof. Albert Fernández.

*En esta sesión, nos centraremos más en la información que hemos de tener y analizar de forma sistemática para gestionar con criterio nuestros negocios.*

**17:30 h Clausura**

**IFC es la marca de formación del Grupo Cofares, líder en distribución farmacéutica, en colaboración con los líderes de la formación.**

Información: [institutoformación@cofares.es](mailto:institutoformación@cofares.es) . Teléfono 912 137 819

## Avance V Edición

La metodología activa del IESE, basada en el estudio y discusión de casos reales, permite que en poco tiempo, los participantes de este Programa Específico de Dirección de Oficina de Farmacia, adquieran los conocimientos y las capacidades de gestión necesarias para la dirección de su negocio. Además de las sesiones de trabajo en equipo y sesiones generales dirigidas por los profesores en las aulas del IESE, los participantes deberán dedicar no menos de seis horas semanales a la preparación y estudio de los materiales académicos de las sesiones.

**PLAN DE TRABAJO (Aproximado)**

14:15 - 15:00 h	Trabajo en equipo
15:00 - 16:00 h	Almuerzo
16:15 - 17:30 h	Sesión I
17:45 - 19:00 h	Sesión II
19:00 - 19:15 h	Café
19:15 - 19:45 h	Trabajo en equipo
19:45 - 21:00 h	Sesión III

Febrero 2012	Marzo 2012
	Jueves 1
	Jueves 8
Jueves 16	Jueves 15
Jueves 23	Jueves 22

