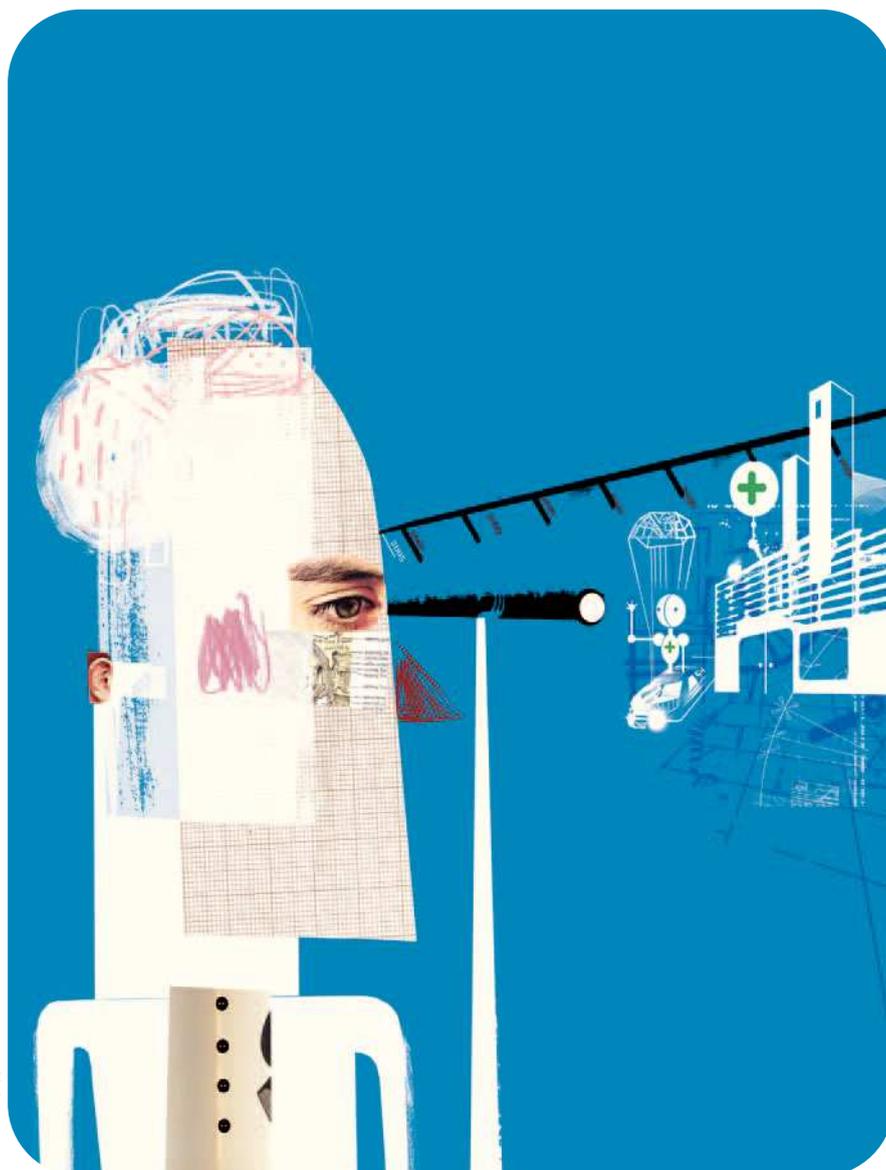


La farmacia en el sector minorista

Este artículo ofrece un repaso por los principales retos, amenazas y oportunidades que, previsiblemente, marcarán el futuro inmediato de la oficina de farmacia como miembro, peculiar eso sí, del colectivo de empresas de comercio minorista.

JAVIER SALA DE BORJA

Economista. MBA por ICADE. Director Comercial de Audifarma.



El diccionario de la Real Academia de la Lengua define «comercio» como «negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías». Una segunda acepción es la de «tienda, almacén, establecimiento comercial». La ley de ordenación de comercio minorista, en su artículo primero, define el comercio minorista como «aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento», aunque en su artículo tercero especifica que las oficinas de farmacia se regirán por su norma específica.

Por tanto, legalmente y aunque se rija por su propia normativa, de dicha afirmación se deriva que la oficina de farmacia, por raro que nos parezca, entra dentro de la denominación de comercio minorista.

El sector de las nuevas tecnologías ha encontrado un filón en el mundo farmacéutico y las soluciones informáticas que ofrece en el mercado son cada vez más eficientes.

El reto de la gestión

Algunos, lógicamente y con razón, argumentarán que la farmacia tradicional tiene una concepción totalmente distinta, destacando el papel que desempeña el farmacéutico como profesional de la salud y como agente dispensador de medicamentos, productos al fin y al cabo, pero con una función que va más allá del mero consumo, ya que se trata de «sustancias que sirven para prevenir, curar o aliviar la enfermedades y corregir o reparar las secuelas de éstas».

El desarrollo de la industria farmacéutica ha repercutido en la evolución que se ha producido en las farmacias y en su gestión. Cualquier ciudadano de a pie, por mucho que respete y valore la función y la opinión de un farmacéutico, desconoce por completo el trabajo que conlleva gestionar una oficina de farmacia. Ha sido tal el cambio producido en los últimos años, que la transformación del modelo de farmacia que se conocía desde antiguo en el modelo actual ha conferido al farmacéutico un doble estatus consolidado: el de profesional de la salud y empresario. A ello debemos añadir el incremento de la venta de productos de parafarmacia, oportunidad cada vez más aceptada por el farmacéutico de conseguir un mayor beneficio, frente a la venta de medicamentos, con un margen cada vez menor.

Aunque a veces no prestemos suficiente atención a la parafarmacia, su venta está incorporando nuevas técnicas de gestión, como por ejemplo el marketing, impensable hasta hace bien poco en la oficina de farmacia.

Antes de entrar a valorar la situación actual de las oficinas de farmacia en el marco del comercio minorista, cabe recalcar una vez más que no debemos olvidar en ningún momento esa doble vertiente de farmacia: comercio minorista, sí, pero también establecimiento sanitario, con todo lo que ello supone. Esto implica que la oficina de farmacia sufra, por un lado, las amenazas que se están produciendo en el comercio minorista y, por otro, las de un sector que cuenta con una legislación propia, cada vez más restrictiva y sin un futuro claramente definido en el marco de la Unión Europea.

Puntos débiles y amenazas del sector

Los principales riesgos que afectan al sector de oficina de farmacia son los siguientes:

Leyes e incertidumbre. Son varias las leyes que actualmente configuran el marco jurídico de las oficinas de farmacia en España, desde la Ley general de Sanidad, la Ley del medicamento, la Ley de regulación de servicios de oficinas de farmacia, la Ley de medidas fiscales, administrativas y de orden social, hasta la Ley general de publicidad, etc. Si a ello añadimos las competencias autonómicas, los estatutos de los Colegios y una incertidumbre total con respecto a la adaptación de nuestra legislación a la de la Unión Europea, el panorama no es muy halagüeño.

Colegio frente a empresarial. La unión hace la fuerza, pero parece ser que este no es el caso. En muchas provincias es imposible poner de acuerdo al Colegio con la empresarial, porque a menudo se debaten en luchas internas que derivan en constantes desacuerdos, poco deseables para la defensa de los intereses comunes de las farmacias, que curiosamente es el cometido de ambos tipos de instituciones.

Publicidad, interpretaciones y vacío legal. La publicidad en las oficinas de farmacia está legislada por la Ley del medicamento y por la Ley general de publicidad. Pero ¿alguien tiene claro si las farmacias pueden anunciarse en un periódico? ¿O si pueden patrocinar al equipo de fútbol del barrio o insertar una valla publicitaria? La mayoría de los farmacéuticos no lo tienen muy claro y, por otra parte, ¿qué pasa con aquellas farmacias que poseen un sitio web y están disponibles para millones de usuarios? ¿Es internet un medio de comunicación? ¿Cuánta gente conocemos que se ha saltado las reglas? ¿Cuántas veces nos ha recomendado el Colegio que no emprendamos acciones de este tipo? Sin comentarios.

Reducción de márgenes. Las continuas reducciones de márgenes con el supuesto objetivo de contener la factura farmacéutica pública —acciones más políticas que efectivas— inciden negativamente en el volumen de venta de las farmacias y, por consiguiente, en

sus beneficios. Sin olvidar el engorro que conlleva la actualización de los programas informáticos y el gran número de faltas que provoca.

Formación y gestión. La licenciatura de Farmacia siempre ha estado enfocada a la salud y no a la gestión. Un recién titulado no está preparado para lo que realmente va a ser el día a día de la oficina de farmacia.

La gestión de la farmacia, como todos sabemos, es ardua y compleja; el trabajo desarrollado en ella no sólo requiere contar con una especialización en medicamentos y en las sustancias empleadas para su fabricación, y disponer de un conocimiento adecuado de la tecnología farmacéutica y del control físico, químico, biológico y microbiológico de los medicamentos, etc. El farmacéutico actual, para gestionar de forma eficiente su farmacia, debe poseer conocimientos mínimos de informática, de gestión de *stocks*, de compras, técnicas de venta, marketing, etc., es decir, debe ser un *superempresario*. Casi nada. Actualmente, los nuevos planes de estudios incorporan materias de este tipo, pero la mayoría las ofrecen como asignaturas optativas, por lo que, a corto plazo, parece que no se va a resolver el problema.

La competencia de las grandes superficies. Como comentamos anteriormente, uno de los objetivos de la mayoría de las farmacias es incrementar las ventas de parafarmacia. En los últimos años han ido proliferando establecimientos y secciones de grandes superficies especializadas en parafarmacia contra las que parece difícil luchar (más adelante veremos cómo se está empezando a combatir este fenómeno). Las grandes superficies gozan de estructuras muy sólidas y consiguen importantes descuentos en sus compras, que se traducen en un precio más barato de los productos. Además, cuentan con personal especializado, son dirigidas por expertos en gestión empresarial, incorporan herramientas de marketing, etc. Por no hablar de aquellas grandes superficies no especializadas, pero que cuentan con una amplia y variada gama de productos.

La farmacia tradicional no se encuentra en igualdad de condiciones para competir en un mercado cada vez más exigente. Eso sí, las oficinas de farmacia cuentan con una serie de puntos fuertes y oportunidades que se presentan a continuación.

Puntos fuertes y oportunidades

En el lado positivo, los recursos que puede manejar la farmacia para hacer frente a las amenazas del futuro son diversos.

Buena imagen y logística. La imagen que tiene la clientela de la oficina de farmacia representa un punto fuerte para éstas. La mayoría cuenta con una elevada credibilidad y prestigio, siendo considerado el farmacéutico un profesional de la salud, un consejero al que recurrir en cualquier momento. Esta cercanía permite a la farmacia diferenciarse de otros establecimientos, y más hoy en día, cuando el consumidor tiende a solicitar servicios cada vez más personalizados. Además, el sector cuenta con uno de los mejores canales de distribución, si no el mejor, que existe en España, gracias al cual los medicamentos están siempre disponibles, tanto en una farmacia céntrica de una gran urbe como en la botica única del pueblo más remoto del territorio español.

Nuevos canales de venta. La aparición de nuevos canales de distribución es un arma de doble filo para el sector. Canales emergentes como internet, por ejemplo, pueden perjudicarlo, pero por otro lado, ¿por qué no pueden los farmacéuticos aprovechar todas las ventajas que se derivan de su uso, no sólo a la hora de vender parafarmacia, sino también cuando se trata de aconsejar a los usuarios, de mantenerlos permanentemente informados de las soluciones a los problemas de salud que puedan padecer, e incluso en lo referente a la creación de plataformas de profesionales sanitarios que contribuyan a prestar un mejor servicio?

Nivel informático. La inmensa mayoría de las oficinas de farmacia españolas (por no decir la totalidad) está informatizada. El sector de las nuevas tecnologías ha encontrado un filón en el mundo farmacéutico y las soluciones informáticas que ofrece en el mercado son cada vez más eficientes. Por poner un ejemplo, y obviando los programas de gestión de farmacia que cada vez son mejores, podemos encontrar farmacias completamente automatizadas, donde la recepción y la dispensa-

Nuevas oportunidades

¿Le suena a alguien la Atención Farmacéutica? Este autor ha escuchado a muchísimos farmacéuticos quejarse de la dificultad de prestar correctamente Atención Farmacéutica. No puedo rebatirles porque no dispongo de los conocimientos necesarios para hacerlo, pero lo que me consta es que muchas farmacias la realizan. La Atención Farmacéutica es una de las vías de diferenciación que las farmacias poseen, pero claro, muchas veces todo lo que suena a cambios y esfuerzos asusta...

Otras farmacias se están especializando en óptica, ortopedia, fitoterapia, como líneas de negocio alternativas que les proporcionan un nutrido grupo de clientes. Muchas prestan servicios gratuitos de toma de tensión, pruebas de embarazo, mediciones de parámetros analíticos como glucosa o colesterol, etc.

Ante los cambios que se avecinan, el farmacéutico no debe permanecer inmóvil. Por desgracia, a menudo no vemos las orejas al lobo hasta que lo tenemos encima. El número de amenazas es elevado, pero la oficina de farmacia cuenta con armas más que suficientes para combatirlas e intentar anticiparse a ellas. Desde aquí, queremos animar con convicción al colectivo. Luchar no es tan difícil, sólo hay que cambiar un poco el chip y, afortunadamente, ya se están dando pasos firmes por esta senda.

ción pasan por un robot que las agiliza notablemente, con las consecuencias que ello entraña en términos de tiempo, costes laborales, eficiencia gestora y estrés del equipo humano. Se han desarrollado módulos de software para la gestión de compra de grupos de farmacia, gestión de multialmacén, etc. Por no hablar de la futura receta electrónica, actualmente en desarrollo y con varios proyectos piloto en marcha en distintas comunidades autónomas. No sólo permitirá el anhelado decremento del gasto público en farmacia, sino también un ahorro en las pesadas tareas de facturación que, de rebote, permitirá al farmacéutico dedicar más tiempo y esfuerzo a la atención personalizada a sus clientes-pacientes.

Agrupaciones de farmacias. Cada vez son más las farmacias que se están agrupando para competir en el mercado. Si bien en un principio el objetivo de éstas era unirse para obtener condi-

ciones más ventajosas en sus compras, actualmente han dado un paso más y se están transformando en grupos de ventas. En efecto, se trata de agruparse para comprar mejor, pero también para vender mejor, y ello se asocia a la necesidad de crear una identidad distintiva como establecimientos dedicados a la salud, de realizar acciones de marketing conjuntas, etc.

Herramientas de gestión. A las herramientas de gestión informáticas que mencionamos anteriormente, se ha unido una oferta especializada de profesionales en gestión de la oficina de farmacia. Si antes debíamos recurrir a un experto en marketing o gestión de *stocks* o compras que desconocía el sector farmacéutico, actualmente podemos encontrar empresas que conocen desde dentro la problemática del sector, que a través de los años se han ido especializando en farmacia y pueden ayudarnos a gestionarla de forma más eficiente. □