

**Directora:** Mercè Prats  
**Jefa de redacción:** Mónica Rebollo  
m.rebollo@elsevier.com

**Colaboradores:** E. Alía, J. Amado, F. Antoñanzas, L. Azcona, J. Benedí, N. Bruguera, G. Cáceres, J. Demestre, J. del Arco, L. Flores, E. Granda, Ll. Puig, J. Rovira, J. Sebastián, D. Sesé, S. Suárez.

**Consejo asesor:** C. Calleja, P. Capilla, J.M. Besalduch, L. de la Fuente, J.G. Frasset, M.Á. González, E. Granda, S. Martín-Aragón, P. Saz, A. Suriol, J.A. Sánchez, J. Vélez.



ELSEVIER  
DOYMA

Travesera de Gracia, 17-21. 08021 Barcelona  
Tel. 932 00 07 11. Fax: 932 09 11 36  
Correo electrónico: m.rebollo@elsevier.com

#### PUBLICIDAD

**Directora de ventas área farmacia:** Cristina Zanetti  
**Publicidad Barcelona:** Cristina Zanetti  
Travesera de Gracia, 17-21. 08021 Barcelona  
Tel. 932 00 07 11. Fax: 932 09 11 36  
Correo electrónico: c.zanetti@elsevier.com  
**Publicidad Madrid:** Laura Delgado  
Infanta Mercedes, 90. 28020 Madrid  
Tel. 914 02 12 12. Fax: 914 02 09 54  
Correo electrónico: l.delgado@elsevier.com

**Diseño y diagramación:** José Luis Carbonell

#### Suscripciones y Atención al Cliente:

Elsevier España, S.L.  
Travesera de Gracia, 17-21  
08021 Barcelona  
Tel. 902 88 87 40  
Correo electrónico: suscripciones@elsevier.com

#### Tarifas suscripción anual:

Profesional (papel + on line): 83,80 euros (IVA incluido)  
Profesional sólo on line: 69,81 euros (IVA incluido)  
Instituciones: 212,15 euros (IVA incluido)  
**Protección de datos:** Elsevier Doyma, S.L. declara cumplir lo dispuesto por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

**Distribución:** Formato 3, Servicio de Marketing, S.A.

Revista mensual de farmacia  
ISSN: 0213-9324

Miembro de la Asociación Española de Prensa Profesional (APP)  
Sección española de la Federación Internacional de la Prensa Periódica (FIPP)

APP

FIPP

**Impresión:** Litografía Rosés, S.A.

**Depósito legal:** B-14.216-87

© 2009 Elsevier España, S.L.

Reservados todos los derechos

Se prohíbe la reproducción total o parcial por ningún medio, electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, grabados o cualquier otro sistema, de los artículos aparecidos en este número sin la autorización expresa por escrito del titular del copyright.

ELSEVIER ESPAÑA, a los efectos previstos en el artículo 32.1 párrafo segundo del vigente TRLPI, se opone de forma expresa al uso parcial o total de las páginas de farmacia profesional con el propósito de elaborar resúmenes de prensa con fines comerciales. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

En todos los trabajos publicados por farmacia profesional aparece el nombre del autor o autores y su identidad claramente identificada. Éstos representan la opinión de sus autores y farmacia profesional no se responsabiliza de los criterios que en ellos se exponen.

Control voluntario de difusión realizado por



# Recuperando las herramientas de gestión

Este año 2009 que acaba ha sido especialmente duro para la mayoría de los españoles de a pie. Los farmacéuticos y otros pequeños y medianos empresarios no han sido una excepción y han sufrido no sólo la falta de liquidez de las familias que, además de la Administración, son sus clientes y su principal fuente de beneficios (que no de ingresos), sino también la de los bancos, que en el marco de la coyuntura económica mundial cerraron el grifo de préstamos personales, pólizas de crédito y otros sistemas de financiación.

Unos y otros hemos tenido que apretarnos el cinturón y en algunos casos buscar soluciones imaginativas para poder hacer frente a los pagos de hipotecas, proveedores, plantilla, si es que la hay, etc. Y por primera vez hemos sabido de farmacias «morosas» en sus pagos y boticas que, hallándose ya en situación precaria previamente, se han visto obligadas a cerrar sus puertas, con lo que ello puede llegar a significar en la calidad de la asistencia a la población a la servian.

En general, para la mayoría, ha descendido el número de clientes que entran en la farmacia, así como el valor económico medio del tique de compra y ello ha redundado en su *cash flow* y, por ende, en su capacidad de realizar inversiones para mejorar la calidad del servicio que prestan.

Pero mientras algunos se dedican a lamentarse y a mirarse el ombligo intentando comprender por qué antes vendían mucho y ahora no, y culpan al mal fario, a la fatalidad, al «mal compañero» que ha decidido abrir más horas o a lo mal que lo hacen los políticos de uno u otro signo, otros se han puesto las pilas y han empezado a trabajar para remontar o al menos frenar el descenso de sus ingresos. Y, para ello, como ya hemos comentado en anteriores ocasiones, sin perder ni un ápice de nuestra profesionalidad y nuestro rigor como especialistas del medicamento y de la salud, se impone «vender», proporcionar a nuestros clientes todo aquello que necesitan y que, por un mal entendido pudor, hemos dejado de facilitarles nosotros, dejando la puerta abierta a otros canales de comercialización. Así pues, fijemos bien nuestra estrategia y rescatemos nuestra caja de herramientas de gestión: marketing, comunicación, venta cruzada, merchandising, gestión por categorías, gestión de *stocks*, formación... todos los recursos, bien utilizados, pueden dar buen resultado. ¡Manos a la obra!



MERCÈ PRATS

Directora