

Situación y panorama de la farmacia en 2016

LUIS DE LA FUENTE

Director de Mediformplus

Para todo farmacéutico, el tiempo es una asignatura pendiente, y es que a veces darnos unos minutos para reflexionar sobre el estado y situación de la farmacia pareciera misión imposible. Sin embargo, solo quienes toman consciencia de la ruta que han seguido a lo largo de los últimos meses sabrán afrontar con decisión los cambios y necesidades futuras.

Las cifras con las que arrancaba el gasto farmacéutico a inicios de este año continuaban con la tendencia de ligero crecimiento que se ha venido observando desde el año 2014. Hablamos de un aumento discreto pero sostenido: para agosto de 2016, el incremento del gasto era de casi el 5%, una cifra superior a las que se venían registrando en años anteriores; no obstante, la realidad es que estas son cifras que tenía la farmacia 10 años atrás.

Para muchos podría resultar desalentador, pero desde mi perspectiva considero que estas cifras son fruto de la recuperación en el sector y el pistoletazo de salida para una actitud proactiva y la preocupación constante de mejorar la gestión de las boticas.

Modelo 'sell out' como punto de partida

Los cambios en el comportamiento de compra por parte de los consumidores, la alta competitividad en el mercado y el auge del comportamiento tecnológico en

la sociedad son algunos de los factores acelerantes por los que la farmacia ha comenzado a replantearse las necesidades en la gestión y la atención farmacéutica. ¿Qué hacer para seguir creando vínculos con los clientes? ¿Cómo suplir los problemas de alcance en la comunicación? ¿Cómo mantener la idea de referente sanitario en un sector donde surgen nuevas alternativas de consulta?

La farmacia, consciente de la necesidad de acercarse al paciente y mejorar el surtido y la rotación del producto con el afán de satisfacer sus demandas, busca innovar en los modelos. Así es cómo descubre que el futuro de la farmacia está en la adopción de un modelo *sell out* en el que se optan por nuevas alternativas en *merchandising* de seducción y creación de experiencias, además de buscar mejoras en la fidelización y la atención farmacéutica.

Otro de los cambios que se proyectaban a finales del año 2015 es la mejora en las relaciones entre la farmacia y la industria, donde ambos actores trabajan con un objetivo común y centrando las acciones en el cliente. Anteriormente, las negociacio-

nes entre ambos giraban únicamente en torno al margen de beneficio, descuidando la rotación y el interés en la demanda. A día de hoy tanto la farmacia como la industria cuidan los intereses mutuos, consiguiendo una sinergia en la que los laboratorios más comprometidos proveen de medios *sell out* y formación a los equipos de las boticas. Además, las farmacias se preocupan por desempeñar con excelencia el consejo farmacéutico, basándose en una recomendación de calidad, la prestación de servicios efectivos y la mejora de la actividad farmacéutica como referente en salud. Esta situación desarrolla una relación más profunda entre la farmacia y la industria basada en acuerdos beneficiosos para todas las partes.

Los temas más interesantes sobre la mesa

Es vital que la farmacia tome consciencia de la relevancia que tiene el equipo en todo el proceso de impulso y desarrollo de una serie de mejoras en la atención



farmacéutica así como en todo el proceso de la gestión.

Una estructura bien organizada, un planteamiento claro de objetivos y responsabilidades, así como un plan de formación continua, mantendrá al equipo motivado y preparado para ofrecer un servicio de calidad, lo que facilitará la aceptación por parte del cliente, pero sobre todo la creación de la Marca Salud.

Y es que una de las claves para el futuro de la farmacia se encuentra en el desarrollo de servicios. A través de estos, la farmacia consigue especialización y posicionamiento, dos elementos clave a la hora de volverse un referente en materia sanitaria, en la captación de clientes y la fidelización de los mismos.

La especialización es el vehículo con el que la farmacia destaca en el entorno y se adentra en la mente del consumidor,

El futuro de la farmacia está en la adopción de un modelo *sell out* en el que se optan por nuevas alternativas en *merchandising* de seducción y creación de experiencias, además de buscar mejoras en la fidelización y la atención farmacéutica.

pero una vez ahí dentro, ¿sabremos qué hacer? ¿Sabremos comunicarnos con él, consiguiendo ocupar una posición relevante en sus referentes sanitarios? Y ahí es donde tiene cabida la diferenciación de la farmacia, mediante el desarrollo de servicios y la excelencia en la atención farmacéutica.

Uniando un equipo debidamente formado, motivado y con responsabilidades claras orientadas a objetivos, conseguiremos desarrollar una actividad profesional digna de éxito, y mejoraremos sustan-

cialmente el servicio, la comunicación y por tanto la fidelización de los clientes.

Hay que poner sin duda otro aspecto en relieve. La creciente necesidad por las mejoras en la gestión y en el desarrollo de servicios en la farmacia traen consigo una serie de preguntas para el farmacéutico: ¿estoy haciendo las cosas bien? ¿Cómo puedo mejorar la gestión maximizando la rentabilidad de los recursos? ¿Hay alguna forma de contar con el apoyo de otros *partners*? ¿La agrupación es la solución a mi necesidad de fortaleza?

Así, merece la pena poner sobre la mesa los puntos básicos que genera el debate sobre si la farmacia debe o no agruparse. Gestionar con éxito una farmacia supone armonizar todas las decisiones que contribuirán al cumplimiento de los objetivos planteados y, con el respaldo de un equipo de trabajo coordinado, conseguirán dar movimiento a una farmacia que parecía estancada.

Pero entonces surgen las dudas sobre las capacidades gerenciales o administrativas que puede tener un farmacéutico, lo que por inercia nos lleva a compararnos con otros modelos europeos e incluso otros sectores, abriendo el debate sobre si una farmacia sola será lo suficientemente fuerte para enfrentarse al cambio o necesita adherirse a otras soluciones.

¿Puede la farmacia optar por la fuerza individual? Claro que sí, pero es imperiosa una estructura empresarial clara, con departamentos de apoyo a la venta y en los que cada miembro del equipo cumpla su rol. Y en muchos casos, cuando el farmacéutico titular carece de experiencia o conocimientos, debe recurrir al apoyo de un consultor experto, quien aconsejará y acompañará a la farmacia en su día a día, consiguiendo que el titular y su equipo consigan cumplir los retos, liderando las ideas para convertirlas en estrategias claras de éxito y diferenciación.

Y ¿qué pasa con aquellas que optan por agruparse? Deberán buscar adherirse a agrupaciones afines a sus objetivos y que les permitan mejorar sus competencias, para de este modo garantizar el triunfo de la agrupación y evitar el fracaso por el incumplimiento de objetivos o la falta de intereses comunes.

Con independencia de si se opta por liderar la gestión de su farmacia con la ayuda de un experto consultor en materia, o si apuesta por adherirse a un grupo, ya sea de compras o gestión, ambas opciones exigen del farmacéutico constancia en el proceso, ya sea en la toma de decisiones respecto a las estrategias a seguir, en la comunicación e implicación con el consultor, o el cumplimiento de los acuerdos establecidos por la agrupación.

Una mirada al futuro de la farmacia

De la misma forma que echamos la vista atrás, es importante realizar una proyección futura para prevenir los posibles cambios o necesidades. Es responsabilidad de todos los profesionales mantener una actitud proactiva y continuar innovando con la intención de sortear los posibles obstáculos que puedan aparecer para la farmacia en el ámbito legislativo, comercial, de competencia o hábitos de cliente.

De manera inmediata, el reto consiste en alcanzar un nivel de especialización claramente definido en la farmacia, porque solo así mejorará el posicionamiento como referente sanitario y se estrechará el vínculo con el paciente. En esta misma línea, la apuesta por la formación y la excelencia en materia de comunicación y atención farmacéutica debe aumentar

Las farmacias se preocupan por desempeñar con excelencia el consejo farmacéutico, basándose en una recomendación de calidad, la prestación de servicios efectivos y la mejora de la actividad farmacéutica como referente en salud.

para motivar en cierto modo la evolución de nuestros profesionales.

A la par que vamos resolviendo esta tarea, la asignatura más importante discurre en la mejora de la relación con los *partners* estratégicos, porque se debe abrir el diálogo entre ambos actores con miras a establecer compromisos que favorezcan las relaciones entre la farmacia y la industria y para crear entornos sólidos.

La única forma de desarrollar acuerdos efectivos para la evolución del modelo es externalizando con claridad las necesidades, carencias, áreas de mejora y oportunidad que existen en la relación con la industria, y, del mismo modo, los labora-

torios han de practicar con transparencia la comunicación de sus necesidades para el crecimiento.

Con las dos partes implicadas, se pueden crear sinergias de trabajo en las que el laboratorio provea de las herramientas *sell out* a la farmacia, garantizando que esta dispondrá de todos los elementos necesarios para crear una experiencia de compra que seduzca al cliente y, por otro lado, la farmacia será capaz de cumplir con la calidad esperada el desarrollo de su principal labor: el consejo farmacéutico.

Cuando hablamos de cambio en la visión, nos referimos a modificar radicalmente la perspectiva a una donde la prioridad de farmacia e industria sea la venta y no la compra.

Es imperioso que la farmacia, aprendiendo a seleccionar su surtido y por tanto sus proveedores estratégicos, entienda que lo importante es tener mejores medios para maximizar la rotación y respetar el acuerdo pactado con el laboratorio; pero también que la industria confíe en la farmacia, la conciba como la principal vía profesional de dispensación y promoción y decida personalizar los recursos que puede poner a su disposición, creando un equipo a futuro.

Por su parte, la industria, que quiere una recomendación de calidad, un equipo farmacéutico implicado, que busca ser la primera elección y un buen aprovechamiento de los medios, debe estar dispuesta a implementar mejoras en su modelo actual.

Empezando por una nueva configuración, el rol del delegado comercial, concentrándose en las necesidades de su cliente, pasa de ser un recoge pedidos a un gestor del punto de venta, una labor complicada y que lleva tiempo alcanzarla pero que terminará por influir notoriamente en el desempeño de la farmacia.

El éxito dependerá del compromiso, la transparencia, cooperación y confianza que cada uno tenga con la profesión y que poco a poco vaya externalizando a cada uno de los movimientos y acuerdos que realiza con otros actores del sector. Finalmente el éxito comienza con la intención de tener una farmacia más saludable y mejor, el resto es constancia y trabajo continuo. □