

Hay interés por lo que sucede alrededor de los grupos de farmacias

PRÁCTICAMENTE TODOS ASEGURAN QUE TRABAJAN “POR Y PARA” LA FARMACIA. A PESAR DE ESTO, HAY QUIEN RECELA DE ELLOS. PERTENECER A UN GRUPO DE FARMACIA TIENE SUS PROS Y SUS CONTRAS. DESDE QUE SE IMPORTARON DE FRANCIA, NO HAN DEJADO DE CRECER EN NUESTRO PAÍS.

Hay farmacias que colaboran entre ellas, que aprovechan las sinergias, de una forma casi natural. Bien, porque sus titulares son familiares. Bien, porque en la carrera hicieron amistad. También los eventos que organizan los laboratorios farmacéuticos o los congresos se convierten en una buena oportunidad para tomar un primer contacto que derive en la colaboración. Hay otras que directamente se integran en grupos de farmacias.

Lo hemos visto sobre todo en los últimos años, en los que la crisis económica ha apretado fuerte: la concentración se ha mostrado como una necesidad en todos los ámbitos del sector sanitario, tanto a nivel de industria como de distribución. Ha habido que adaptarse al nuevo escenario. Caminar hacia adelante acompañado es más fácil que hacerlo solo. Sucede lo mismo con la farmacia.

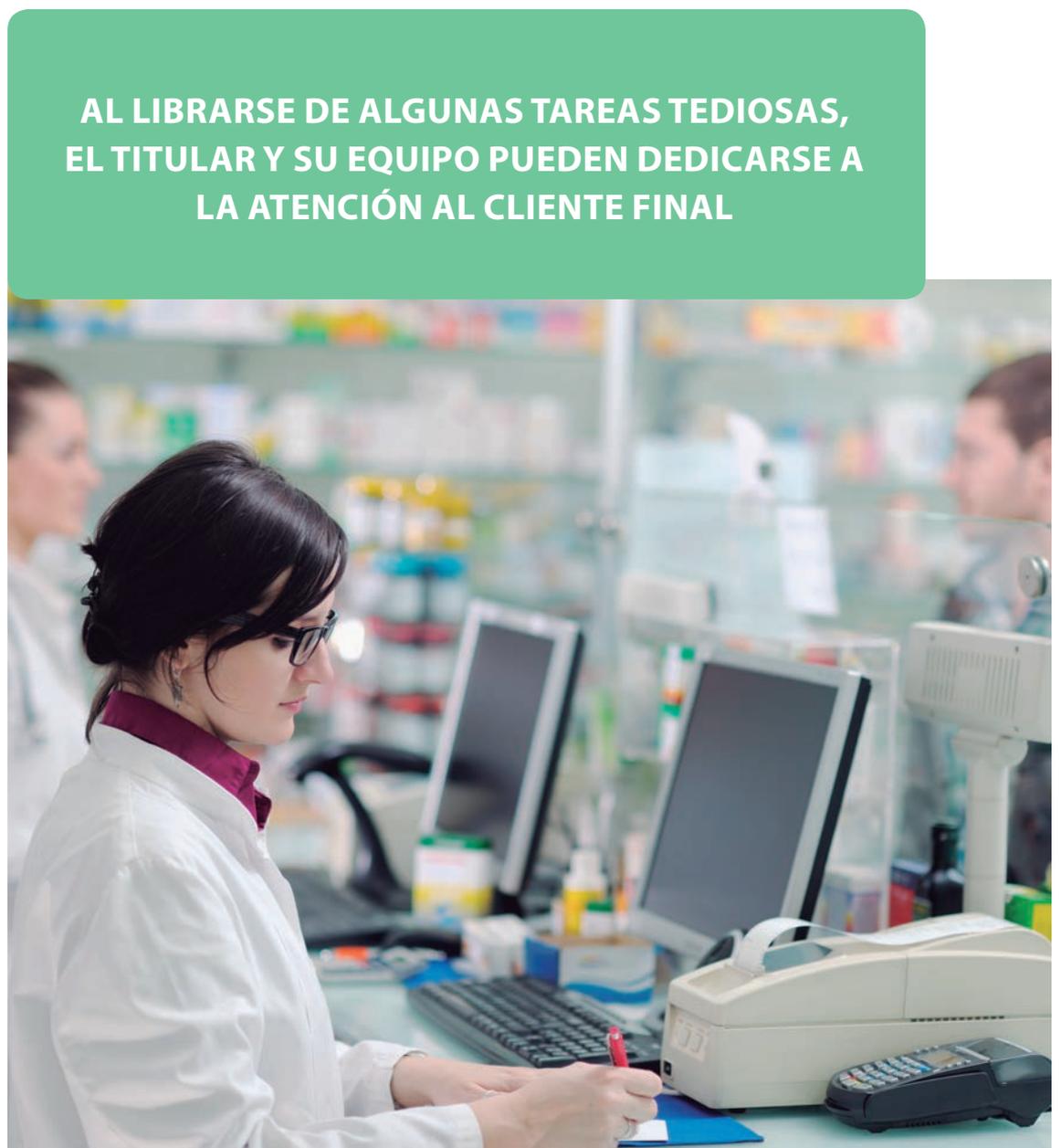


Hay interés por lo que sucede alrededor de los grupos de farmacias. Son algo más que un punto de encuentro. No es una cuestión única de gestionar compras. Mayor poder de negociación con los proveedores, acceso directo y permanente a formación, planes de Marketing, campañas de venta, gestión de ventas, rentabilidad en el punto de venta, asesoramiento, consultoría de forma independiente, gestión de categorías, programas de fidelización y aprovechar economías de escala. Son algunas de las ventajas de pertenecer a un grupo de farmacias, tal y como destacan los propios responsables de éstos. Se entrega “valor añadido” a los clientes, mediante servicios que serían más difíciles de brindar sin estar en compañía. Se diseñan y facilitan protocolos para esos servicios farmacéuticos. Algunos grupos ponen a disposición de sus asociados herramientas de Business Intelligence con el objetivo de facilitarles la toma de decisiones. Está claro que la unión hace la fuerza y que ayuda en el apartado de la gestión. La central, por ejemplo, aporta todos los planes de Marketing, de ventas y de campañas. Al librarse de algunas tareas tediosas, el titular y su equipo pueden dedicarse ese tiempo que antes lo destinaban a otra labor a la atención al cliente final.

Una filosofía

Una cartelería y señalética común, incluso un diseño del espacio de venta común, una imagen corporativa característica, lleva a que el usuario las identifique rápidamente, a que sepa qué tipo de farmacia se va a encontrar. No son solamente grupos de compras. Comparten una filosofía, un modo de ver la profesión, una manera de actuar. Son conscientes de que la innovación es una manera de diferenciarse. Por el contrario, una de las desventajas es que se puede perder cierta capacidad de

**LA CONCENTRACIÓN
SE HA MOSTRADO
COMO UNA
NECESIDAD EN
TODOS LOS ÁMBITOS
DEL SECTOR
SANITARIO**



maniobra en algunos asuntos. De hecho, hay farmacias –no muchas– que se han salido del grupo en el que estaban por dicho motivo. Resulta fundamental el respeto de la propiedad y de la profesionalidad del farmacéutico, salvaguardando y sin perder de vista los aspectos sanitarios. Los grupos de farmacias surgieron en Francia, en la década de los 90. Forman parte de una tendencia del mercado que se ha impuesto en Europa. Aquí, en nuestro país, no han dejado de crecer desde que se importara la idea. Unos son impulsados por la distribución, mientras que otros por varios farmacéuticos embarcados en una aventura en común. Pero queda mucho recorrido. En España, menos de un 20% de las farmacias forma parte de alguna agrupación. En países como Francia y Alemania, esa cifra ronda el 70%.

**UNA DE LAS
DESVENTAJAS ES QUE
SE PUEDE PERDER
CIERTA CAPACIDAD DE
MANIOBRA EN ALGUNOS
ASUNTOS**

Los principales grupos de farmacias son Fedintia, Farmactiva, Farmazul, Sanifarma, Flexifarma, Framacias Trébol, Xarxafarma, Alphega Farmacia, Farmacias Ecoceutics, Farmacia I+ y Farmathia. La idea es crear valor al mercado y en auparse a un proceso de mejora continua. En definitiva, añadir eficiencia y cubrir las necesidades de los clientes. +