

Grupos de farmacia, juntos somos más fuertes

LOS GRUPOS DE FARMACIA SE ENCUENTRAN EN PLENO PROCESO DE EVOLUCIÓN, Y PARECE QUE EL CAMINO DE LA SOSTENIBILIDAD PASA POR DIRIGIRSE HACIA UNA CENTRAL DE VENTAS, CUYO OBJETIVO ES AYUDAR A LAS FARMACIAS A DESARROLLAR EL DENOMINADO SELL-OUT DE LOS PRODUCTOS.



El sector de los grupos de farmacia ha evolucionado notablemente en nuestro país en los últimos años. Nacidos mayoritariamente como grupos familiares, se están empezando a profesionalizar, con un mayor número de oficinas de farmacia incorporadas, y una gestión más cualificada desde el punto de vista profesional, con mayores y mejores estructuras, tanto logísticas como de sistemas.

Actualmente, en unos tiempos en los que los hábitos del consumidor están cambiando, los canales cada vez se entremezclan más, de modo que la competencia ya no se reduce a las demás farmacias, sino que se amplía a otros canales, como perfumerías, parafarmacias, grandes superficies de consumo, distribución, venta online, etc. En este contexto, la agrupación y la cooperación no es únicamente una opción, sino una necesidad para ser competitivo y subsistir en el mercado.

Hoy en día cada vez existen más grupos con diferentes metodologías de trabajo y filosofías, de modo que el farmacéutico puede elegir la que más le interesa y se adapta a su

modo de trabajar; y por otro lado existe cada vez más claramente la necesidad de definir claramente las estrategias diferenciales y los atributos propios de cada grupo, de manera que aporten un valor diferencial, que les permita ser competitivos, futuristas y duraderos en el tiempo, como modelo de negocio atractivo para el farmacéutico comunitario.

Anacev

En diciembre de 2017 se produjo un movimiento estratégico de los principales grupos de farmacia en nuestro país, la creación de ANACEV, la primera y mayor asociación de centrales de venta de farmacias, englobando a más de 1000 oficinas de farmacia, con un potencial de venta libre de más de 400 millones de euros.

Integrada por Sanifarma, XarxaFarma, Redfarma, Farmactiva, Farmacias Trébol y Farmàcies Ecoceutics, nace con el objetivo de defender una farmacia profesional y comunitaria, en el marco regulatorio actual, potenciando el desarrollo empresarial y comercial de la oficina de farmacia. Además, a

través de la asociación se ayuda a establecer sinergias con la industria, con el objetivo de incrementar el sell-out, garantizar la transparencia y la trazabilidad en las operaciones y ayudar a la farmacia como pequeña empresa, ante las dificultades para hacer frente a la competencia externa, aportando herramientas y servicios que permitan mejorar su gestión y rentabilidad.

Al respecto de la creación de esta asociación, **Fernando Vélez**, socio fundador, consejero delegado y director general de Farmacias Trébol, afirma que “vamos a continuar operando como hasta ahora, y el cambio que pretendemos, como grupo perteneciente a ANACEV, es trasladar tanto a los farmacéuticos de oficina de farmacia, como a la industria, como a las instituciones del sector, que pertenecer a esta asociación es sinónimo de profesionalidad, transparencia, trazabilidad y sinergia, tanto con las instituciones como con la industria, para potenciar el sell-out y ayudar a la farmacias que quieran mejorar su gestión empresarial y rentabilidad, compartiendo herramientas en cuanto a sistemas y formación, entre otros”.

La asociación aspira a ser referencia en el sec-

tor, aunando objetivos y metas de todas las centrales de ventas de farmacia, facilitando el cumplimiento de unas normas de funcionamiento que fomenten unas relaciones comerciales basadas en los valores de la asociación: honestidad, transparencia, colaboración e innovación.

Servicios

El valor añadido que ofrecen los grupos de farmacias a sus integrantes se centra, principalmente, en una serie de servicios dirigidos a realizar una mejor gestión, que beneficia la rentabilidad. **Miguel Ángel Jané**, director de desarrollo de negocio de Xarxafarma, nos explica en qué consiste. “Una farmacia se asocia

a XarxaFarma porque ofrecemos los servicios de una plataforma de compras, un sistema de fidelización con más de 300.000 consumidores asociados, un sistema de Business Intelligence que proporciona a la farmacia un cuadro de mando personalizado para que pueda realizar una gestión óptima de la misma, una campaña de salud cada dos meses para que pueda implementar en la far-

macia con el objetivo de favorecer un consejo farmacéutico de calidad y una revista dirigida al paciente que se reparte en los puntos de venta. Todo ello, acompañado por un gestor de negocio cuyo objetivo es dar soporte a la farmacia y ayudarla a aprovechar estos servicios para que sea más competitiva”.

Desde Farmacias Trébol, Vélez expone sus ventajas. “Ofrecemos un servicio integral de gestión de farmacia. Ofrecemos la gestión completa de la farmacia, desde la formación, legal, calidad, recursos humanos, económico-financiera, logística, compras, ventas, marketing, merchandising, omnicanalidad, digitalización y sistemas. La principal línea de actuación es la realización de un plan a medida por farmacia, en donde establecemos cuál es el potencial de ventas de esa farmacia. Tras el estudio, hacemos una remodelación-obra de la farmacia para conseguir dichos objetivos contempla-

dos en el plan de negocio a tres años, con nuestra estructura y metodología de gestión”.

Futuro

El modelo de central de compras, que tiene como único objetivo ofrecer mejores precios por un volumen de compra está obsoleto; y el futuro es evolucionar hacia centrales de ventas, ayudando a la farmacia a desarrollarse como punto de venta, sin perder el concepto de establecimiento de salud, y mejorando los servicios que puede ofrecer a sus pacientes.

En palabras de **Valero Pallàs**, gerente de Farmàcies Ecoceutics, “en el estado español ha habido y hay muchos grupos cuyo único objetivo es la compra. Nos unimos, compramos mucho, y tenemos economía de escala. Nosotros creemos que esto no tiene ningún tipo de futuro, es un modelo anticuado y caduco. Hemos de centrarnos en el sell-out, y en generar experiencias al cliente. Según nuestra visión, vamos de un modelo de condición de compra a un modelo de experiencia del cliente, y eso para Ecoceutics es fundamental. Es como pasar de un modelo que está centrado en una mejor rentabilidad de compra, a poner en el centro al cliente, y lo demás ya vendrá solo. Y para nosotros el futuro es ese”.

Por otra parte, las centrales de ventas deberán tener en cuenta cómo trabajar conjuntamente con las compañías farmacéuticas, para favorecer el sell-out de sus productos de forma coherente y adaptada a cada tipología de farmacia. Y también deberán tener en cuenta a los clientes de la farmacia, proporcionándoles suficientes motivos y alicientes para que éstos prefieran entrar en las farmacias, antes que en cualquier otro tipo de establecimiento, para buscar sus soluciones de salud.

Sin duda las fuertes amenazas existentes en el sector, y la necesidad de ser cada vez más competitivos como concepto retail, llevarán a la aparición de un mayor número de grupos en el sector, como ya está sucediendo. El futuro dependerá de cuales consigan o no consolidarse y perdurar en el tiempo, poniendo en funcionamiento estrategias competitivas que aporten valor a todos: laboratorios, distribución, farmacia y por supuesto paciente. +

LOS GRUPOS DE FARMACIAS SE ESTÁN EMPEZANDO A PROFESIONALIZAR, CON UN MAYOR NÚMERO DE FARMACIAS Y UNA GESTIÓN MÁS CUALIFICADA

EL MODELO DE CENTRAL DE COMPRAS, QUE TIENE COMO ÚNICO OBJETIVO OFRECER MEJORES PRECIOS POR UN VOLUMEN DE COMPRA, ESTÁ OBSOLETO