

“En esta farmacia, el héroe de la farmacia es el farmacéutico, y se lo ponemos todo muy fácil”

EN IBÁÑEZ FARMACIA TIENEN MUY CLARO CUÁL ES SU MISIÓN: LA MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS PACIENTES POR MEDIO DEL USO DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS. ESTA MISIÓN ES EL MARCO EN EL CUAL ENCUADRAN TODA SU ACTIVIDAD, OFRECIENDO LA MÁS PROFESIONAL Y EXQUISITA ATENCIÓN.



Dentro de esta manera de entender la farmacia, lo importante no es el producto, sino la calidad de vida, mejorar los resultados en salud. Y eso implica un todo: a veces producto, a veces hábitos, servicios asociados... y especialmente conocimiento y el compromiso de todos los que forman esta farmacia volcada en la salud. Hablamos con **José Ibáñez**, el titular de la farmacia que abrió sus puertas en Gavà (Barcelona) en 2006, con un nuevo concepto donde

el cliente es el centro de todas las atenciones y soluciones, en sus 500 m² atendidos por un equipo de casi 20 personas. *“La reforma la realicé en el año 2009, y en aquel momento era una farmacia muy innovadora, y pienso que aún lo es. Fue una apuesta arriesgada, con partes muy bien diferenciadas de parafarmacia, medicamento y servicios, y la caja de cobro a la salida. Tomé la decisión, en primer lugar, porque veía lo que estaba pasando con el medicamento. Una empresa tiene que ser rentable, tener un crecimiento cada año, y si ves que el mercado del medicamento va a seguir bajando, te das cuenta que la profesión está en decadencia económica, si la entiendes de la misma manera de siempre, muy centrada en el medicamento. A mi me encanta el mundo del medicamento, pero también hay que entender el mundo de la parafarmacia, desde una perspectiva no tanto de producto, sino de salud, de prevención. La gente joven, hasta los 60 años cada vez más te compra esta película, ya tienen esta cultura. Los mayores no, culturalmente su idea de la salud es el cuidado de la enfermedad. Simplemente lo que hemos hecho es poner el foco en esta gente, esta farmacia está diseñada para gente que tiene entre 30 y 55-60 años.”* Este nuevo foco llevará naturalmente a que cada vez haya más modelos de negocio diferentes en la farmacia, y a la necesidad de ser innovadores, para que el mercado de la parafarmacia no sufra, augura el farmacéutico. *“Hay que estar continuamente viendo necesidades nuevas, mercados nuevos, el conocimiento es lo que nos va a salvar, siempre. Paralelamente, yo creo que también estamos aprendiendo a vender servicios. La competencia va a llevar a que haya comunidades donde la legislación cambiará. Muchas veces no ha cambiado porque a nosotros nos da miedo que haya cambios, por un criterio de prudencia la Ley de Ordenación se deja como está, y eso a veces hace que no estemos abordando el futuro. El futuro lo veo como ha sido siempre, incierto, y también apasionante.”*

Segmentación

Esta situación hizo pensar a Ibáñez que necesitaban una farmacia muy segmentada. Y de este modo decidió dividir el negocio en tres áreas: parafarmacia, medicamento y servicios. A nivel estratégico tienen tres estrategias diferentes, y cada área tiene su personal. En parafarmacia por ejemplo, la mayoría es personal técnico y hay mucho autoconsumo, está pensada para que el cliente coja y pague en la caja de cobro, pero además es una venta asistida por personal muy especializado.

El área de medicamento también está especializada, siendo el corazón de Ibáñez Farmacia. Tal y como él mismo nos explica, *“la persona adecuada para resolver problemas de salud es el farmacéutico, es el pivote. En esta farmacia, el héroe de la farmacia es el farmacéutico, y se lo ponemos todo muy fácil. No tiene que hacer nada de caja, ni cobrar, ni recepcionar, ni nada que sea secundario. Su trabajo está volcado en el paciente, y todo el equipo de técnicos derivan al farmacéutico. El conocimiento reside en el farmacéutico y todo el mundo lo sabe, no somos iguales. Esa es nuestra filosofía. Los servicios los llevamos a otra área de negocio, más en la Responsabilidad Social Corporativa en este momento: nutrición, SPD, un servicio patológico prestado por farmacéuticos, cribajes, metadonas, VIH, etc.”*

En el año 2012 notaron una caída de la facturación de receta muy grande, efecto de sucesivas medidas que impactaron en la economía de las farmacias sin remedio. Sin embargo, en



José Ibáñez

el caso de Ibáñez Farmacia, *“nosotros ese año ganamos más, en cuanto a beneficios. No todo era por la parafarmacia, sino que empezamos a gestionar mucho los gastos, y a controlarlos. La farmacia tiene muchas oportunidades de ganar eficiencia, porque somos microempresas que tenemos que hacer frente a un montón de gastos que no compartimos con otras farmacias, o compartimos poco. Cuando hablamos de grupos, o agrupaciones de farmacia, prestamos mucha atención a la compra, al margen, e igual tenemos que pensar más en las ventas y en los gastos, en compartir gastos, ahí hay márgenes impresionantes. Ahora me interesa más que nunca la gestión por categorías, pero entendida como una gestión por subcategorías, que son problemas de salud, es un tema que estamos trabajando”*



Dinamismo

En opinión del farmacéutico, la farmacia ha visto tarde que había que cambiar el centro del medicamento al servicio y a la salud. Le ha costado entender que hay que hacer un planteamiento de empresa, de gestión y de ahorro de costes; y por otro lado que aún es necesario hacer una gran apuesta tecnológica en el sector. *“Esto es como una escalera automática que está bajando, y tú quieres subir por la escalera. Como te pares, caes y te lleva. Ahora el sector está muy dinámico, porque yo creo que ha habido gente que está muy tranquila e incluso perezosa, y hay cada vez más gente que está con ganas de hacer cosas. Además, se está viendo, aunque vamos lentos, que la farmacia tiene que hacer una apuesta digital y tecnológica muy grande. La industria todavía más. Al estar tan fragmentados, no tenemos fuerza para exigir la revolución tecnológica de los laboratorios y de nuestros proveedores. Yo creo que va a cambiar muy pronto, pero resulta ridículo que tengamos que hacer pedidos como hace 50 años, llamando al delegado; o enviando un mail. Hay tecnología para que sea automático, y parece que estamos en la prehistoria con muchos laboratorios, van atrasados. Esto nos genera costes y problemas de gestión”.*

También considera que la distribución farmacéutica tiene que hacer un cambio, ya que ahora mismo, los intereses legítimos de la mayoría son aumentar la cuota de mercado, crecer, algo que a veces es diferente de lo que quiere su cliente. *“Son capaces de dejarte sin un producto y tener desabastecimientos porque exportan fuera, y eso implica incumplir su misión fundacional, ayudar a las farmacias a conseguir el producto que si compraran ellos directamente a los laboratorios no sería eficiente. Te dejan sin producto porque encuentran márgenes mucho más altos vendiendo fuera. Ahora mismo lo que necesita el farmacéutico es ayuda para conseguir eficiencia. Y esto solo algunos en la distribución lo están entendiendo muy bien”,* afirma. +

“RESULTA RIDÍCULO QUE TENGAMOS QUE HACER PEDIDOS COMO HACE 50 AÑOS, LLAMANDO AL DELEGADO, O ENVIANDO UN MAIL”

