

# Grupos de farmacia: profesionalidad, colaboración y economías de escala

LA TRAYECTORIA DE LOS GRUPOS DE FARMACIA ES IMPARABLE. CADA VEZ SON MÁS LOS FARMACÉUTICOS QUE CONFÍAN EN ESTE MODELO, QUE VA MÁS ALLÁ DE OFRECER CONDICIONES DE COMPRA PUNTUALES, VOLCÁNDOSE EN LOS SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO A SUS ASOCIADOS.

**E**l trabajo en equipo, la fuerza que se obtiene como resultado de la unión, y ofrecer unas mejores condiciones de compra, herramientas de gestión y servicios a las farmacias son los elementos comunes que caracterizan a los grupos de farmacia, que en definitiva buscan fortalecer un modelo de farmacia profesional y con garantías para todos los eslabones de la cadena sanitaria, desde la industria al paciente.

En diciembre de 2017 los principales grupos de farmacia de nuestro país formaron ANACEV, la primera y mayor asociación de centrales de venta de farmacias, que incluye actualmente a cerca de 2.000 farmacias españolas. Entre sus valores fundacionales, está el de defender una farmacia profesional y comunitaria, potenciar el desarrollo comercial y empresarial de la oficina de farmacia, y establecer sinergias con la industria, con el objetivo de incrementar el sell-out.

Hablamos con **Lluís Pla Cama**, vicepresidente de ANACEV, quien nos explica qué motivos les llevaron a crear esta asociación. *“A las empresas que estamos representadas nos preocupaba la proliferación de grupos de compra que solo tienen el objetivo comercial de conseguir una condición de compra puntual, y aquí se acaba la historia. Nuestra idea es ser centrales con ambición por hacer más cosas, básicamente en el sentido de ayudar a las farmacias a tener un mejor posicionamiento y mejores recursos para vender, a través de formatos de fidelización de los clientes, con una visión muy profesional de lo que significa la farmacia. Estamos trabajando en temas de Business Intelligence, entre otras iniciativas. El motivo para crear la asociación fue tener esa cara visible. Trabajamos para visualizar, tanto de cara a la industria como a la distribución, como a los usuarios, que las farmacias que están integradas en nuestras empresas, defendemos un modelo de farmacia profesional y ofrecemos más servicios a nuestros clientes”.*

**LOS GRUPOS DE FARMACIA BUSCAN FORTALECER UN MODELO DE FARMACIA PROFESIONAL Y CON GARANTÍAS**



## Grupos de farmacia

Actualmente son ocho los grupos que forman parte de la asociación, seis socios iniciales (Sanifarma, XarxaFarma, Redfarma, Farmactiva, Farmacias Trébol y Farmàcies Ecoceutics), a los que se han sumado en los últimos meses I+ y Farmagenius.

- **Sanifarma.** Es un grupo de farmacias que nace en 2001, cuya zona de influencia es mayoritariamente Navarra, y también Euskadi y La Rioja. Actualmente cuenta con 56 farmacias, a las que ofrece servicios innovadores dentro del ámbito de la salud y el bienestar. Se definen por adaptarse continuamente a las necesidades de sus clientes a través de la prestación de servicios personalizados. En esta línea, uno de sus principales servicios es la realización de campañas sanitarias y programas de prevención.
- **XarxaFarma.** Nace en el año 2000, y hoy en día aglutinan a 597 farmacias y 3.206 profesionales farmacéuticos, especialmente de la zona mediterránea y Madrid. Ofrecer un consejo sanitario profesional, garantizar la calidad de los servicios, proporcionar un trato de confianza, y poner a disposición de los clientes productos de los laboratorios más prestigiosos son sus máximas. Su proyecto empresarial se caracteriza por una gestión rigurosa, comprometida y adaptada a los grandes cambios del sector.
- **Redfarma.** Nace en 1998 en la Comunidad Valenciana como central de ventas que apuesta por la unión de farmacias, aglutinándolas bajo una imagen corporativa común consiguiendo farmacias más rentables y profesionales. Definiéndose ante el farmacéutico como central de compras, de ventas y de servicios, que ofrecen atención personalizada, consejo, profesionalidad y recomendación farmacéutica, ponen a disposición de sus asociados una serie de elementos de merchandising y de marketing que ayudan a crear imagen de marca.
- **Farmactiva.** Nace en 1992 con el objetivo de aunar esfuerzos para mejorar sus compras y dar respuesta al conjunto de necesidades de las farmacias. Actualmente cuentan con más de 220 asociados por toda España, especialmente en el Mediterráneo, que disfrutan hoy de un vademécum que supera las 10.000 referencias, con precios competitivos y un equipo humano capaz de dar respuesta a las necesidades de los farmacéuticos en relación con sus políticas de marketing, comunicación, y gestión.
- **Farmacias Trébol.** Se constituye en el año 2005 como un concepto innovador en el mercado español, una sociedad de farmacias en régimen de franquicia profesional. Hoy cuenta con una amplia red de farmacias localizadas en la Comunidad de Madrid y en la Comunidad de Castilla La Mancha. Para lograr los objetivos empresariales, añaden un equipo de profesionales especializados en diferentes áreas de gestión y comunicación para competir y mejorar la rentabilidad.
- **Farmàcies Ecoceutics.** Son 182 farmacias, concentradas en Cataluña y Baleares, con nombre, imagen, formación surtido y ventajas comu-

## “APOSTAMOS POR ESTA FARMACIA PROFESIONAL, POR LA TRAZABILIDAD DE TODO EL CANAL”



nes. Este grupo nacido en 2005 es un proyecto abierto a todos los farmacéuticos que comparten filosofía y valores, agrupándose para evolucionar el negocio, mediante la creación de un modelo de farmacia con imagen y procesos compartidos, mejorando así la capacidad competitiva. Tienen una clara orientación hacia el incremento del “Sell Out”, teniendo como objetivo fundamental aportar las mejores soluciones a sus clientes.

- **I+.** Comienza su andadura en el año 2010. La tenacidad de un grupo de farmacias y farmacéuticos fueron el motor para poner en marcha un proyecto con un objetivo muy claro: querían mejorar la gestión de las farmacias, prestando especial atención a la labor comercial y la formación de los equipos, y conseguir que sus clientes tuvieran una atención sanitaria perfecta. En estos momentos, su red está compuesta por un total de 45 farmacias distribuidas por Andalucía, Extremadura, Madrid y Bilbao.

- **Farmagenius.** Es un proveedor de servicios creado el año 2013 en Madrid por un grupo de farmacéuticos con la misma visión de la profesión. Apuestan por la creación de un modelo de farmacia que hace aumentar la rotación y la rentabilidad, mejorando así su capacidad competitiva. Actualmente son más de 25 farmacias que suman fuerzas y generan economías de escala, para ayudar a desarrollar proyectos que de manera individual no serían posibles.

### Espacio común

Los grupos de farmacia integrantes de ANACEV están intentando crear un espacio común, y por ello el primer aspecto en el que han estado trabajando es en compartir información, y a partir de ahí trasladar esta imagen diferenciadora.

Ya han mantenido reuniones con la industria, hasta el momento con anefp, la Asociación para el Autocuidado de la Salud, para explicar su proyecto. En palabras de Pla, “fue una reunión positiva, les trasladamos nuestra voluntad de visualizar que las empresas que formamos parte de la asociación apostamos por esta farmacia profesional, por la trazabilidad de todo el canal, desde la industria, a la distribución, a la farmacia y al usuario, y que esté dentro de la racionalidad. Yo creo que la industria también está a veces preocupada por la dispersión de sus productos en muchos sitios que no son oficinas de farmacia. En general abordamos la idea de

que no todos los grupos son iguales, que las empresas que formamos parte de ANACEV somos muy responsables y muy serias, y tenemos una idea muy clara de la farmacia”.

Sus objetivos como asociación están claros, y en ese sentido quieren, además de consolidarse, transmitir a los operadores del sector que las empresas que forman parte de ANACEV apuestan por la seriedad, la transparencia, la trazabilidad, de cara a la distribución. “Desgraciadamente en el sector hay bastantes grupos de compra opacos, que distorsionan el mercado, y esto nos preocupa, y en ese sentido hay bastante trabajo a nivel de industria y distribución para diferenciar este tipo de grupos”, señala el vicepresidente. +