

“El cliente estará dispuesto a pagar por servicios que beneficien su salud”

La agrupación Sanifarma cumple diez años y su director gerente, Joaquín Atozqui, explica que su próxima estrategia se centrará en innovar la prestación sanitaria

B. GARCÍA SUÁREZ

beatriz.garcia@correofarmacautico.com

La agrupación Sanifarma nació en 2001, como consecuencia de la entrada en vigor de la Ley de atención farmacéutica de Navarra. Lo que surgió entonces como una respuesta asociativa frente a la “incertidumbre y el cambio” de la nueva legislación es ahora un grupo de 70 boticas (Navarra y La Rioja) que piensa en desarrollar más y mejor los servicios que presta a sus integrantes y pacientes. Joaquín Atozqui, su director gerente, explica: “Desde el inicio hemos tenido muy claro que los servicios son nuestra herramienta de diferenciación competitiva con otras farmacias, pero sobre todo con otros canales”, por lo que para el futuro apuesta por innovar en estos servicios.

Y la innovación cuesta dinero. Como apunta Atozqui, “lo gratuito no existe”. “Los servicios tienen que tener un precio acorde con su calidad”, explica, y ve claro que la financiación ha de ser privada, sobre todo si se tienen en cuenta “las dificultades actuales y futuras de financiación de la sa-



Joaquín Atozqui, director gerente de la agrupación Sanifarma.

nidad pública”. “El cliente estará dispuesto a pagar por servicios que supongan beneficios para su salud”, sostiene.

CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN

Las farmacias de Sanifarma se han caracterizado por las “campañas y programas relacionados con hábitos de vida saludables”. “La detección precoz de enfermedades ocultas es uno de los servicios más importantes que queremos

seguir desarrollando”, explica el responsable, quien se muestra “convencido del papel del farmacéutico más allá del medicamento, interviniendo de forma activa en lo relacionado con la salud pública”.

La experiencia de estos años les ha permitido “un desarrollo continuo para incorporar diferentes servicios” como “el organizador de medicación semanal (SPD), el asesoramiento cosmético personalizado, el

capilar, el dietético”. Todos ellos, con la tarjeta de puntos, se conciben como “una ayuda a la fidelización de los clientes actuales y potenciales de las farmacias”.

MÁS ALLÁ DE LAS COMPRAS

Atozqui recuerda que Sanifarma “es una central de compras y servicios”. Así, “las compras son un servicio interno, el más utilizado y el que más rentabilidad económica a corto plazo ofrece a las farmacias”. Aunque también ayudan a mejorar “la gestión interna” por medio de “gestión de compra-venta, formación, asesoría jurídica, gestión de subvenciones, etc.”.

Sanifarma apuesta por ver a laboratorios y mayoristas como “algo más que proveedores comerciales”. Así, defiende su apoyo en “formación, en técnicas de diagnóstico, *merchandising*, escaparatismo, etc.”.

Ve como una posibilidad a “medio plazo” la implantación de Sanifarma en otras autonomías, aunque, como matiza, podría ser “directamente o a través de acuerdos con otros grupos”, dependiendo de las características de la autonomía.

Campaña de Navidad 2011: volcada en más animaciones y la promoción de producto

Figuras de espuma o papel maché, para velar por la economía

CF. La campaña de Navidad es la última oportunidad que tienen los establecimientos para incrementar las ventas en un año muy marcado por la contención del consumo. La farmacia no es menos y empresas especializadas en su asesoramiento han centrado sus recomendaciones en la planificación de muchas animaciones de producto y el mimo del escaparate.

Así, la consultoría Mediformplus ha recomendado la elaboración de un calendario de animaciones completo con las que “favorez-

can una mayor cantidad de visitas”. El director gerente, Luis de la Fuente, explica que hay posibilidad de elegir entre muchas herramientas: “Aconsejamos decorar el interior y exterior de la farmacia con motivos navideños, informar a los clientes con carteles, lonas, *stopper*, etc.”.

En cuanto a las promociones de producto, lo más recomendado ha sido “la promoción, la realización de concursos y dar regalos para felicitar la Navidad”.

SEDUCCIÓN ‘LOW COST’

Para la asesoría Asefarma, como explica Belinda Jiménez, la clave ha residido en una adecuada animación del escaparate con el que se intenta seducir al consumidor. Así, además de instar



Año duro a la vista. El COF de Ciudad Real, junto a Sandoz, impartió el taller *Reinventando la gestión de la farmacia*. Francisco Fernández, de Deloitte, auguró un contexto marcado por “el decrecimiento o la recesión” en el primer semestre, en el que se sucederán las medidas de control del gasto. Rafael Salazar, de Barna Consulting, animó a que el farmacéutico no se dejé influir por el entorno para que sea capaz de “involucrar e ilusionar” a su equipo. En la imagen: Augusto Ortega (COF de Ciudad Real), Fernández y Salazar.

a la elaboración de *packs* para toda la familia, ha propuesto soluciones ajustadas a presupuestos reducidos.

“La Navidad puede ser si-

nónimo de creatividad: belenes de figuras de espuma, de papel maché, u otros materiales pueden ayudar a decorar un escaparate del todo original”, afirma.



LOS RETOS DE 2012

El RD de distribución, una cuenta pendiente para el nuevo Gobierno

La UE estudiará el sistema de autenticación de medicamentos

CF. El real decreto de distribución es una de las cuentas pendientes con la que se encontrará el nuevo equipo de Gobierno para 2012. Como ya adelantó en el periódico de la semana pasada el presidente de la Federación de Distribuidores Farmacéuticos (Fedifar), Antonio Mingorance, todas las empresas de distribución de gama completa en España esperan el desarrollo de esta norma. El pasado julio se presentó un borrador del texto que aún no ha sido tramitado.

De éste se espera -tal y como recoge el primer borrador- que garantice el derecho al suministro de las empresas de distribución de gama completa. El documento, además, endurece las condiciones para los laboratorios que tendrán que garantizar, en caso de tener venta directa a farmacias o de tener una tercera empresa autorizada para ello, a dar unas prestaciones de servicio equiparables a las que conceden las empresas de distribución. Así obliga por igual a mayo-

ristas y laboratorios a que los pedidos sean entregados en menos de 24 horas a farmacias y hospital, incluso en días festivos, tal y como ya vienen realizando los almacenes”.

EUROPA, EN ACTOS DELEGADOS

Otra cuestión que se debatirá este año, en el ámbito europeo en este caso,



A. Mingorance, de Fedifar.

será la elección de un dispositivo de seguridad que prevenga la comercialización de medicamentos falsificados en Europa. Como ya informó este periódico (ver CF del 28-XI-2011), la Comisión Europea sacó a consulta pública la convocatoria de los actos delegados que se encargarán de valorar todas las alternativas existentes para garantizar la autenticidad de los medicamentos.

Formación: a por el máster integrado de Farmacia

Europa iniciará la revisión del reconocimiento de sanitarios

CF. Los decanos de Farmacia se mantienen a la espera de que el Ministerio de Educación y la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación aprueben su solicitud para integrar el título de máster en el grado.

Se trata de una opción que tienen aquellas áreas que tras la adaptación a Bolonia han mantenido los cinco años de duración y permitirá a los

egresados terminar con el doble título de Farmacia: graduado y máster.

REVISIÓN ESPECIALIDADES

Mientras que en España se ha planteado la inclusión de los farmacéuticos de primaria en la especialidad de hospital, la Unión Europea quiere desarrollar la Directiva de reconocimiento de cualificaciones profesionales (ver CF del 26-IX-2011) para favorecer la movilidad internacional de especialistas. La norma quiere armonizar los criterios objetivos que permiten a los profesionales trabajar en otros países.