

**EL ANÁLISIS DE CF** **AGRUPACIONES DE FARMACIAS** Las empresas consultadas confirman el aumento de boticas que se adscriben a este modelo, el cual les aporta, principalmente, beneficios en lo que tiene que ver con las compras, la gestión del establecimiento y la oferta de servicios para los pacientes. Así, los buenos resultados se estarían imponiendo a los recelos de unos farmacéuticos acostumbrados a una forma de operar, pero obligados a innovar para ganar rentabilidad

## Los beneficios se imponen a los recelos

**FRANCISCO ROSA**

francisco.rosa@correofarmacologico.com  
"En la última década y a la cola de muchos otros países, en España comienza a promoverse más el concepto de agrupaciones de farmacias. El entorno tan cambiante al que se ve sometida la farmacia desde los años 90 ha llevado al farmacéutico a tomar conciencia de la necesidad de gestionar empresarialmente su farmacia y obtener ventajas en margen, rotación, *merchandising*, formación, etc.". Así explica Belinda Jiménez, responsable del Departamento de Gestión Dinámica de Asefarma, la evolución de estos grupos que se han ido consolidando en el país pese a los recelos.

Estos recelos se apoyaban, como comentan desde Sanifarma, una agrupación que comenzó con diez farmacias en Navarra en 2001 y cuenta actualmente con 60, a "la mala imagen que tenían los grupos por experiencias fallidas", así como por la falta de esa "mentalidad empresarial del farmacéutico" a la que aludía Jiménez.

A esto habría que añadir, como apunta Matilde Sánchez, vicepresidenta de Cefofar, cooperativa a la que pertenece el grupo de farmacias Avantia (626 boticas adscritas), el gusto del farmacéutico por mantener su independencia en lo que tiene que ver con la capacidad de decisión sobre su negocio. "La pertenencia a un grupo podría verse percibida como una pérdida de esa independencia y del control sobre su gestión", explica Sánchez.

### CRÍTICAS AL MODELO

Desde Farmacias Trébol, donde esperan contar con unas 30 farmacias para cuando termine 2015, son aún más punzantes y apuntan que cualquier iniciativa que desde la más es-



Farmacia del Grupo Trébol en la calle de García Noblejas, en Madrid.



Fachada de la Farmacia Apóstol Santiago de Alphega, en Madrid.

tricta legalidad ha tratado en algún momento de buscar "nuevas formas frente al modelo establecido de laboratorio-distribuidor-farmacia siempre se ha criticado".

Para hacer frente a todos esos recelos, consideran

que ha sido clave la aportación de resultados. En su caso, como puede verse en la tabla, se ha dado un aumento continuo de la facturación de sus farmacias.

Y es que ha sido precisamente el factor económico

el que ha animado el cambio de mentalidad entre los farmacéuticos que se han adherido a estas agrupaciones. Este es el caso, por ejemplo, del Grupo FM 40. Juan Manuel García-Manso, su fundador, explica que

garantizan precios muy competitivos a las 118 de farmacias integradas en esta agrupación, que comenzó con 40, independientemente de su tamaño. Para integrarse, eso sí, "tienen que comprometerse a hacer sus pedidos al proveedor logístico concertado (FASA), con el que se ha acordado un crecimiento trimestral en función del cual se van obteniendo descuentos a escala". Además de eso, tienen que contar con el beneplácito del resto de socios. "Si hay un sólo veto, le tenemos que impedir la entrada", afirma.

### MÁS ALLÁ DE LOS PRECIOS

Más allá de la obtención de buenos precios, existe una amplia gama de beneficios a los que se pueden acoger las boticas que deciden adscribirse a uno de estos grupos. Entre los más sofisticados está el que ofrece Alphega, desde donde declaran el interés de más de 700 boticas por su red.

La agrupación de Alliance ofrece a las farmacias un trabajo de consultoría de negocio través de su área de *Business Intelligence*, con la que, dicen, se ha logrado "mantener a las farmacias en un nivel de ventas por encima de la media nacional del sector".

"La implicación, tanto de los farmacéuticos adheridos como de nuestra extensa red de consultores, ha permitido implementar nuestro proyecto de manera fructífera para ambas partes. Demostramos a las farmacias miembro la evolución de sus resultados a través del análisis periódico de sus ventas", indican desde Alphega.

Asimismo, ofrecen la posibilidad al farmacéutico de obtener una mayor visión del mercado y del día a día de otros compañeros de profesión, "gracias a encuentros locales, naciona-

## EN 5 IDEAS

### 1. PRINCIPALES RECELOS

Las fuentes consultadas aluden a algunas experiencias de fracaso, al gusto por la independencia, así como a resistencias culturales, como principales obstáculos para el avance.

### 2. RESULTADOS

Por este motivo, indican que la muestra de buenos resultados ha hecho inclinar la balanza y ha provocado el aumento de farmacias adscritas a las diferentes agrupaciones.

### 3. FACTOR ECONÓMICO

Entre los factores que más atraen al farmacéutico están las condiciones de compra que se derivan de las economías de escala por acuerdos exclusivos con proveedores.

### 4. MEJORAS EN GESTIÓN

Uno de los retos de la farmacia tiene que ver con la gestión de su negocio para, en tiempos de crisis, blindar su rentabilidad. Los grupos suelen asesorar sobre estas cuestiones.

### 5. FORMACIÓN

También suelen ser muy útiles las actividades de formación que suelen promover los grupos, así como los encuentros entre farmacéuticos para compartir sus experiencias.

les e internacionales organizados por Alphega".

En el caso de las Farmacias Trébol, destacan su aportación a la gestión empresarial de la farmacia. Así, más allá de las compras, dan apoyo en lo relacionado con la gestión de los recursos humanos, la formación, así como protocolos homogéneos de gestión con el fin de orientar a la botica "hacia la excelencia en la dispensación de servicios de salud".

Precisamente en este punto coinciden varios de los grupos. Tanto Trébol como Avantia o Sanifarma tienen claro que las agrupaciones pueden ser un motor para la implantación de servicios en la farmacia, lo cual, en opinión de los responsables de la última de ellas, va a ser fundamental de cara al futuro para aumentar la fidelización de los clientes, como para conseguir la captación de otros nuevos.

**La farmacia de servicios.** Entre los beneficios que le ven en Sanifarma a la integración de las farmacias en grupos está "la posibilidad de ofrecer unos servicios personalizados y diferenciados para fidelizar a sus clientes actuales y potenciales". "Servicios que no podría ofrecer si no estuviera asociada", explican. En su caso, existen varios ejemplos. Es el caso del servicio de Asesoramiento Cosmético Personalizado "por el que, gracias

a una tecnología innovadora, se analiza la piel de los clientes para que posteriormente las esteticistas puedan recomendarles un tratamiento personalizado adecuado a sus necesidades y analizar su evolución a través de un seguimiento". Asimismo, trabajan de forma intensiva en las "campañas sanitarias y programas de prevención, que tienen como objetivo la mejora la calidad de vida de nuestros clientes".