



El 'vending' de parafarmacia sale al rescate de la rentabilidad

Las farmacias están en búsqueda permanente de nuevas vías para mejorar la rentabilidad de los negocios. Una de esas vías son las máquinas expendedoras de productos de parafarmacia. Muchas de las máquinas denominadas de *vending* tienen en sus estantes preservativos, tiritas, caramelos para la gargantas y pastillas contra los gases, al tiempo que comparten espacio con refrescos o cargadores de móviles. Es este último aspecto el que crea controversia, pues según algunos expertos banaliza la atención farmacéutica porque puede llevar a confusiones entre los consumidores. P.18

La libertad de descuentos abre posibilidades para la farmacia

La llegada del nuevo año trae consigo varias novedades que dibujan un panorama ilusionante para las farmacias. La más importante de ellas es la entrada en vigor de la enmienda sanitaria que permite la libertad de descuentos ofrecidos por compra por volumen o pronto pago. **Belinda Jiménez, responsable del departamento de Gestión Dinámica de Asefarma, asegura que**

"esta modificación en la ley del medicamento permite que sea un gran momento para obtener mayores promociones". Otro de los cambios normativos que tendrán una gran relevancia es el fin de la discriminación positiva a del genérico a igualdad de precio.

Junto a los cambios normativos, la optimización en la gestión del stock o la oportunidad que brinda la venta por

internet. Este último aspecto requiere una especial atención a las redes sociales y a la propia tienda *online* de la farmacia. **"Hay que ayudar a la promoción de los productos, servicios para fidelizar y captar clientes potenciales",** destaca Jiménez. Asimismo, la experta **ve también una oportunidad en la racionalización de los costes laborales para mejorar los beneficios.** Página 16

Plataformas online pueden solucionar problemas de stock

Las plataformas de venta online pueden ser una oportunidad para que las farmacias puedan poner a la venta productos que aparentemente no tienen salida. Así lo asegura la abogada Isabel Marín, que además señala a la plataforma Promofarma como la página que está ganando mayor terreno. La relación comercial entre el farmacéutico y esta web se basa en un pago de comisiones sobre las ventas realizadas. P.19

San Sebastián será la primera ciudad con 'Farmacia Amigables' en España

17

San Sebastián se convertirá en la primera ciudad que cuente con "Farmacia Amigable", una iniciativa a la que se han sumado un

total de 18 inicialmente. De esta forma, las boticas han adquirido una serie de compromisos para convertirse en espacios especialmente adaptados a las personas mayores, desde los que se contribuyan a promover el envejecimiento activo y mejorar la calidad de vida de los mayores.



Las farmacias de Cádiz sensibilizarán sobre la queratosis actínica

18

Las oficinas de farmacia de la provincia de Cádiz ayudarán a sensibilizar a la población gaditana sobre la queratosis actínica, un tumor de piel benigno pero con tendencia a convertirse en maligno, que afecta aproximadamente a un 23,5 por ciento de las personas mayores de 45 años, por lo que en Cádiz podría afectar a algo más de 120.000 personas. En concreto, desde la red se ofrecerá información y consejo sobre esta dolencia.



Propósitos de 2016 en la oficina de farmacia para optimizar la cuenta de resultados

El fin de la limitación al 10% en los descuentos y la eclosión de lo online abren nichos de mercado para las boticas

MARCOS GARCÍA / ALBERTO CORREO
Madrid

La llegada de cada nuevo año trae aparejada la renovación de propósitos que en la mayoría de ocasiones se diluyen en el limbo. En cambio, este 2016 ha llegado cargado de aspiraciones en la botica española que son tangibles y reales y a priori, pueden convertirse en oportunidades provechosas. Algunas de estas ventajas vienen motivadas por cambios normativos que generan nuevos escenarios en lo comercial. Otras están impulsadas por el ritmo de la tecnología y las más están influidas por el sentir del tiempo actual.

Sea cual sea el origen de estos propósitos, los expertos coinciden en señalar que este puede ser un año positivo para optimizar el funcionamiento interno de la botica y de este modo mejorar el volumen de negocio y la atención ofrecida a los clientes.

Sin duda, la más importante es la modificación de la Ley del Medicamento que a partir del 1 de enero elimina el límite de los descuentos por pronto pago por volumen de compras—10 por ciento—, que realicen los laboratorios o distribuidores a las oficinas de farmacia para los medicamentos financiados con cargo al Sistema Nacional de Salud (SNS), y al mismo tiempo establece un registro para su control y seguimiento.

Belinda Jiménez de los Santos, farmacéutica y responsable del departamento de Gestión Dinámica de Asefarma, asegura a EG que "esta modificación en la ley de Garantías elimina esta limitación de descuento para las oficinas de farmacia" y provoca que sea un gran momento para "aprovechar la libertad de descuento para obtener mayores promociones". Si bien es verdad que las oficinas de farmacia tiene todo el año para adaptarse y poner en marcha este registro, la nueva realidad abre un nicho de mercado que puede ser aprovechado.

Otro de los cambios normativos que pueden tener una especial relevancia en este 2016 para la oficina de farmacia en España reside en el fin de la discriminación positiva del genérico a igualdad de precio. Esta modificación acarreará pérdidas de venta al sector del genérico, pero abre la puerta a que existan nuevas promociones y estrategias de marketing de los fabricantes innovadores, que pueden tener una repercusión positiva en las ventas de las oficinas de farmacia. A ello contribuirán proveedores y distribuidores. Se espera un aumento en las ventas de marcas.

La importancia del 'stock'

Más allá de los cambios normativos existen otras ventajas que influidas por el devenir comercial pueden ser aprove-



A ambos lados del mostrador, 2016 ofrece la posibilidad al titular de oficina de farmacia de aplicar diversos propósitos de nuevo año en el campo de gestión para aumentar resultados.

DE LOS PROPÓSITOS 'DE' LA BOTICA A LOS PROPÓSITOS 'EN' LA BOTICA

En materia de gestión, la oficina de farmacia tiene sus propósitos para el nuevo ejercicio: optimización de stocks, irrupción en el universo online, aprovechamiento de la libertad de descuentos, ahorro energético... Pero en el inicio del nuevo año, hay otros propósitos que también tienen protagonismo en estos establecimientos. En concreto, los habituales que con el estreno de cada año y el fin de las Navidades suele realizarse la población y que deben ser tenidos en cuenta por el titular de la farmacia a la hora de gestionar los stocks y los espacios del establecimiento (estanterías, escaparates, etc.) en estas primeras semanas de 2016. Este es precisamente el objetivo que persigue la campaña "Salud, dinero y amor" de Cruzfarma —marca con la que prestan servicios las nueve distribuidoras farmacéuticas integradas en Unnefar a sus más de 3.500 farmacias socias— para alinear la gestión de la botica con esos habituales propósitos a principio de año. En concreto, sus objetivos son ayudar al titular a incrementar las ventas y la rotación de categorías de productos vinculados a dejar de fumar, perder peso, estar en forma, sonreír más y disfrutar en pareja, entre otros. Así, Cruzfarma ha diseñado y producido para ambientar las farmacias packs de PLV de campaña, consistentes en vinilos de escaparate, displays, trípticos con consejo farmacéutico y productos recomendados, cartelería, stoppers para cada una de las categorías de producto, carteles de oferta y tiras para identificar los lineales. Todos ellos muestran la creatividad de la campaña tanto en el interior como en el exterior de la farmacia. Además, la campaña cuenta con el refuerzo de inserciones publicitarias en prensa nacional. En la parte online, la campaña se articula en torno a Facebook y Twitter y cuenta con presencia destacada en la renovada web de Cruzfarma con la creatividad de la campaña en el banner principal de la home, acceso directo a la entrada del blog que hace referencia a la campaña y descripción de productos de las categorías objeto de la campaña.

chadas este 2016. La optimización en la gestión de stocks es una de ellas. Según indica Belinda Jiménez de los Santos la "una buena gestión del stock permite a la farmacia dar un mejor nivel de servicio sin generar un sobrestock que genere unos gastos añadidos por almacenaje, deterioro, caducados o financieros". Al evitar los decalajes se gana en efectividad y beneficio.

La otra vertiente de este campo esta referido a la racionalidad en las compras y la correcta negociación con proveedores. "Una buena gestión de compras adaptada a las necesidades de la farmacia permite además de conseguir un mejor margen, mayor control del stock que repercutirá en una mejor rotación de éste. Todo esto, de la mano de una buena negociación con los proveedores nos permitirá conseguir una buena rentabilidad de nuestra farmacia", destaca la experta de Asefarma.

En ocasiones pensar a largo plazo es el secreto del éxito. Incidir en la continua formación del farmacéutico y del personal de la farmacia es siempre beneficiosa. "La formación continuada es fundamental para la competencia profesional del farmacéutico y mejora la satisfacción laboral del empleado y, por lo tanto, la implicación de las personas en los objetivos marcados por el titular de la farmacia", explica Belinda Jiménez.

La oportunidad online

Cada vez cobran mayor importancia las estrategias de marketing online en la farmacia a través de herramientas como las redes sociales, tienda online en las propias páginas web. "Ayudan a promocionar productos, servicios y a fidelizar y captar clientes potenciales", destaca Belinda Jiménez.

La racionalización de los costes laborales y gastos asociados es otra

oportunidad que repercutirá en la cuenta de resultados del boticario. "La racionalización de los costes laborales consiste en que el número de empleados esté ajustado a la facturación y al beneficio de la farmacia", afirman desde Asefarma.

Apostar por la eficiencia energética en la botica puede suponer ahorros que se notan a la hora de hacer caja. "La eficiencia energética, principalmente un la adecuada iluminación del local, reduce las facturas y además aporta a la farmacia una imagen ecológica que puede unirse a la imagen natural de la farmacia", asevera Belinda Jiménez.

Por último, la optimización de la carga fiscal es un recurso efectivo al que no todo el mundo presta atención. "Una buena planificación conllevará un ahorro importante para la misma, que repercutirá muy positivamente en su beneficio final", concluyen desde Asefarma.