



■ Carlos García-Mauriño, presidente de ASEFARMA

Hablar de Farmacia y de profesión farmacéutica traslada al imaginario colectivo a **aquellos tiempos en que la botica era un lugar de encuentro**. Las calles y plazas de las ciudades, o incluso las de algunos pueblos, dirigían toda la atención de los viandantes hacia aquel lugar en el que los emplastos, las cremas, los ungüentos y las fórmulas magistrales eran la receta mágica con que combatir catarros, erupciones u otro tipo de afecciones.

Nuevas exigencias profesionales en el oficio de farmacéutico: de boticario a gestor y empresario de la Oficina de Farmacia

El boticario se convertía así en la figura de referencia, en la persona de confianza y, junto al médico, era capaz de poner solución a los dolores más comunes de la población.

Un tiempo en que la botica y la rebotica quedaban separadas por una *cortinilla*, tras la cual aparecía un espacio dedicado a la reunión, a la tertulia y al encuentro para el intercambio de percepciones políticas, artísticas o literarias.

Incluso el mobiliario y la distribución (las boticas antaño contaban con mobiliario repleto de cajones, aparadores a derecha e izquierda, mostradores con varias gavetas y puertas) recordaban más a un lugar de encuentro y dispensación de fármacos, que al espacio de salud y para la prevención de enfermedades en que se ha convertido hoy.

La oficina de farmacia ha evolucionado inmensamente en los últimos tiempos, sobre todo en los últimos 15 años. Y los farmacéuticos han pasado de ser boticarios a ser verdaderos gestores y empresarios de su negocio.

La razón es simple: el sector ha cambiado, la sociedad ha cambiado y las necesidades de ésta, también.

A raíz de los años 90 el concepto sobre el que giraba toda la realidad de la botica: el *medicamento*, fue siendo sustituido progresivamente por otro centro totalmente diferente: el *cliente*. Así, el cambio en la concepción obligó a que los farmacéuticos cuestionaran si prestar una mayor atención a la dispensación en lugar de girar todas sus miradas hacia quien consumía sus productos, era jugársela a la carta equivocada.

Surgen entonces iniciativas en torno a la aplicación de mejores y más completas técnicas de venta, de Marketing, e incluso de la distribución y de la decoración de la oficina de farmacia, que por su parte abandona la concepción que hasta ahora había mantenido como botica-centro de reunión y tertulia o simplemente un lugar para la venta de medicamentos.

El farmacéutico, hoy

A día de hoy, y aun cuando los núcleos poblacionales en grandes ciudades, por ejemplo, no invitan a confraternizar con el vecino más cercano, los farmacéuticos suponen el primer contacto "amigo".

En nuestro país existen más de 64.000 farmacéuticos, 2/3 de los cuales desarrollan su labor asistencial en las más de 22.000 farmacias que se encuentran repartidas por la geografía española.

La cuestión no es baladí. Sobre todo si se tiene en cuenta que las farmacias españolas han llevado a cabo en la última década más de 100 campañas sanitarias. Y es, precisamente esta estrecha relación con la medicina y los médicos, lo que permite que el farmacéutico continúe manteniendo ese halo "sanitario" de primer orden con el que se le ha "premiado" desde hace siglos.

Con los nuevos tiempos, con el cambio social experimentado en las últimas décadas y con las nuevas necesidades que impone el mercado, el farmacéutico se ha visto obligado a abandonar el papel de simple dispensador de medicamentos para pasar a gestionar negocios que, pese a la incertidumbre marcada por la crisis y por la convulsión del mer-

cado, continúan siendo *actividades* de gran rentabilidad económica.

Dada la situación económica actual, que exige innovación y mejora en la competitividad, se hace necesario proyectar de una manera específica e integral el negocio en las oficinas de farmacia, para lo cual es muy positivo que los profesionales de farmacia conozcan técnicas, métodos y ejemplos sobre cómo gestionar la empresa a la vez de cómo compaginar la función de prestación de servicio de salud de las farmacias.

El sector, pese a la situación económica actual, continúa manteniendo el dinamismo de antaño y cada vez más se ha ido animando a incorporar las nuevas técnicas de ventas que el Marketing y, lo que en Asefarma llamamos Gestión Dinámica, ofrece.

El farmacéutico, como gestor de su negocio, ha de estar al tanto de aspectos como el control de su stock, las necesidades del mercado en el que se mueve, cómo trabaja la competencia, los objetivos de su negocio, la formación de su personal o incluso la puesta en marcha de ciertas campañas que le ayuden a mejorar los resultados finales de sus ventas.

Gestión Dinámica en las Farmacias

Hoy en día, la Gestión Dinámica de Farmacias, la percepción de que el farmacéutico es el auténtico gestor de su negocio y no un simple boticario que dispensa, va más allá de una necesidad: es una obligación que le ayudará a sobrellevar la buena marcha de su negocio.

Lo primordial es tener claro que la puesta en práctica de cualquier tipo de herramien-

ta o técnica que incida en la mejora de las ventas y la gestión ha de tener como fin: aumentar la rentabilidad de la farmacia. Y un farmacéutico que tome conciencia de esto y realmente considere su función como empresario dentro de su negocio, debe saber que en los tiempos que corren es primordial optimizar, desarrollar y, sobre todo, aumentar la rentabilidad.

Para ello deberá tener en cuenta, además de los aspectos citados antes, otros como la fidelización de su clientela, la dinamización de su farmacia con charlas, la organización o asistencia a conferencias de interés y encuentros con sus clientes y pacientes e incluso la puesta en marcha de actuaciones de robotización y reforma de su farmacia, con el objetivo de modernizar y adaptar su oficina de farmacia a las nuevas exigencias del mercado.

Además, tal y como hemos podido observar en los últimos cinco años, la distancia entre farmacias con gestión pasiva y aquellas que realizan una gestión activa es mayor. Hay que adaptarse o, en nuestra opinión, si no se está dispuesto a hacerlo por las razones que sean, plantearse obtener un buen traspaso y obtener un justo retiro.

Esta labor es de suma importancia en la transmisión de farmacias, como ayuda al comprador para desarrollar el máximo potencial de la farmacia que va a adquirir, en un momento tan crucial como éste, en el que se arranca una nueva etapa en la trayectoria de la oficina de farmacia

Las nuevas exigencias profesionales para el farmacéutico pasan por que ponga en marcha en su negocio actuaciones como:

- **Políticas estratégicas** para la gestión de compras y ventas y a través de programas informáticos específicos que ayuden al farmacéutico a medir los datos con lo que cuente en ese momento la farmacia y el profesional pueda hacer una mejor gestión de ellos.
- **Formación.** Tanto para el propio farmacéutico titular de la oficina de farmacia como para sus empleados, con la intención de lograr una mejor preparación y un aumento en la productividad.
- **Gestión de los Recursos Humanos.** En base a la búsqueda de personal para su negocio.
- **Elaboración y puesta en marcha de Protocolos de calidad.** El farmacéutico ha de saber estandarizar el manejo de los distintos aspectos de su farmacia de cara a mejorarlos y optimizar al máximo los tiempos y costes.

- **Elaboración y puesta en práctica de planes de marketing y de fidelización.**

Un plan bajo el que el farmacéutico deberá realizar campañas de marketing y/o un plan de fidelidad para la farmacia, con tarjetas de fidelización y base de datos de clientes, con el objetivo de mejorar la puesta en práctica de sus nuevas técnicas de venta y de mejorar los resultados finales.

- **Desarrollo de nuevas áreas de negocio.**

Aprovechando las oportunidades de negocio para especializarse y que dan forma a la farmacia como espacio dinámico de salud, el farmacéutico puede incorporar en su oficina de farmacia áreas de Nutrición y Dietética, Belleza y Dermocosmética, Ortopedia, Óptica

Todo para reconvertir la botica en un espacio dinámico de salud.

Es más, se trata de comprobar y controlar términos como la dispensación activa, la formulación magistral, el asesoramiento y seguimiento farmacoterapéutico o la farmacovigilancia. Además se tienen en cuenta otros aspectos como la adquisición de los medicamentos, la custodia, la conservación y almacenamiento de productos, la facturación de recetas o la satisfacción del cliente y las reclamaciones.

A la hora de extender la Gestión Dinámica en la mayoría de las boticas de nuestro país y sacar provecho de ella, el farmacéutico debe tener en cuenta dos aspectos: Por un lado, la gran preparación y profesionalidad de los farmacéuticos y la confianza y respeto que se ha ganado de los clientes, y por otro lado, en algo tan sencillo como que la gente entra por la puerta sin necesidad de ir a buscarles. Una vez que están dentro de la farmacia, ya está en nuestras manos lograr fidelizar a ese cliente.

El aumento de rentabilidad que se logra aplicando a la farmacia una Gestión Dinámica es real. Tenemos ejemplos a diario de farmacias que logran incrementar sus ventas en más del 30% y, lo que es más significativo, aumentar la rentabilidad en más de un 40%.

Un cambio en la mentalidad de los farmacéuticos

Cambiar la mentalidad del farmacéutico para que ejerza en su oficina de farmacia como profesional de la salud y como empresario es el punto de partida para el inicio de cualquier acción de Gestión Dinámica en la Farmacia.

Ahora más que nunca el profesional farmacéutico tiene que anticiparse a las nece-

sidades del mercado y marcarse como retos la mejora de la rentabilidad de su farmacia, garantizando una alta calidad en el servicio a sus clientes y ser más competitivo.

El reto del profesional de farmacia del siglo XXI no consiste en erigirse como empresario y gestor, no consiste sólo en innovar y en dinamizar simple y llanamente su farmacia del modo en el que hemos ido explicando a lo largo de este artículo. El farmacéutico de hoy tiene que ser capaz de conjugar la faceta empresaria con la faceta de boticario tradicional, que es capaz de mantener una posición cercana al cliente, y de aconsejarle sobre cualquiera de los medicamentos que desea o que tiene que adquirir en un momento determinado de su vida. Ésa es la clave.

La farmacia genera confianza en el cliente por dos razones: porque sabe que su interlocutor es un profesional con una excelente formación, y porque conoce mejor que nadie el medicamento. La farmacia se distingue de las perfumerías, de las parafarmacias o de los grandes almacenes entre cuyos servicios se han incluido los productos de parafarmacia o relacionados, por esa atención farmacéutica. No siempre es fácil hallar ese equilibrio y no caer en ineficiencias.

El cambio de concepto en la gestión de la farmacia tiene que ir de la mano del cambio de mentalidad del farmacéutico, que debe saber compaginar su papel de promotor de la salud y de la prevención de enfermedades, con la de empresario. Porque la farmacia como empresa ha evolucionado en los últimos 200 años de manera exponencial y ha pasado de ser el punto de encuentro en núcleos poblacionales, para ser un espacio dinámico de salud donde encontrar remedios, tratamientos y soluciones a las afecciones que tenemos día a día.

El farmacéutico continúa siendo a día de hoy una persona de referencia, un profesional al que consultar dolencias y pedir consejo. Y es este papel el que le convierte en alguien especial. Alguien que debe saber aprovechar esa bipolaridad para el bien de su negocio.

Como en todo, los resultados de este cambio de mentalidad se medirán a medio o largo plazo. Sin embargo, la aplicación de este nuevo modelo de gestión y de la nueva concepción de la figura del farmacéutico, ayudará en gran medida a sobrellevar los nuevos tiempos, que exigen más que regalar y que presionan hasta tal punto de obligar a estos profesionales a tener conciencia de que la Farmacia es un negocio y ellos, gestores de su propia empresa.