

**EL ANÁLISIS DE CF** PLANIFICACIÓN Expertos consultados por CF dan las claves para mejorar la organización de las compras en la oficina de farmacia y aumentar su rentabilidad ante los cambios que se están dando en el sector. Valorar las necesidades de los pacientes, conocer a la competencia o analizar el surtido que hay en la botica antes de escuchar las ofertas de los proveedores, así como pensar las opciones previamente antes de aceptarlas e implicar al equipo, son algunos consejos

**EN 5 IDEAS**

**1. SURTIDO**

Analizar los productos que hay en la farmacia y ver las necesidades reales de los pacientes comparándolo con pedidos anteriores para ajustar el stock y medir la rotación.

**2. CONOCER Y COMPARAR**

Valorar en qué etapa se encuentra el producto a adquirir (más o menos ventas), los días de pago que ofrece el proveedor y las unidades que hay que vender para pagar.

**3. CALENDARIO**

Conocer los eventos que pueden afectar a las ventas, como las campañas sanitarias de la farmacia o de marketing que realicen en los COF o los laboratorios, para tener stock.

**4. NEGOCIACIÓN**

Escuchar las ofertas de los proveedores y meditar la respuesta antes de llegar a un acuerdo que se adapte a las necesidades de la farmacia. Prestar atención a las condiciones de pago.

**5. EQUIPO**

Crear una estrategia alineada con un plan de ventas fuerte para dar salida a los productos. Implicar a todo el personal de la farmacia delegando funciones como la negociación.

# Aprenda a organizar las compras de 2014

**MAR SEVILLA MARTÍNEZ**  
maria.sevilla@unidadeditorial.es

Evaluar las necesidades de los clientes y la competencia, conocer la oferta de los proveedores y comparar, meditar antes de aceptar las ofertas e implicar a todo el equipo son algunas de las acciones que deben tener en cuenta los farmacéuticos a la hora de planificar las compras en la oficina de farmacia en 2014, según expertos consultados por CF.

Para Asun Arias, farmacéutica y directora general de Asun Arias Consultores, el primer paso que deben valorar los profesionales es el surtido. "Lo aconsejable es que los farmacéuticos tengan pocas marcas pero que estén representadas en profundidad. A continuación, deben decidir con qué laboratorios quieren trabajar; yo aconsejo aquellos que fomenten la formación del equipo de la farmacia, y establecer una relación clara y directa con ellos".

En este sentido, María Jesús Ariza, manager de Alphega Farmacia en España, matiza que al planificar las compras es importante conocer en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto que se va a adquirir (sus ventas están aumentando, bajando o están estancadas), los días de pago que ofrece el proveedor, el punto de equilibrio (unidades que hace falta vender para pagar la compra realizada) y el margen que se puede obtener en dicho producto. "Las farmacias pequeñas tienen que ser más selectivas a la hora de escoger el surtido y realizar las compras, puesto que su nivel de exposición es mucho menor que el de una farmacia de mayor tamaño", añade Ariza.

Otros factores que deben tener en cuenta a la hora de planificar las compras son las necesidades del paciente, así como controlar todos los eventos y acciones que rodean a la farmacia y que

**ANTES DE COMPRAR EL FARMACÉUTICO DEBE...**

Algunos aspectos a tener en cuenta a la hora de planificar las compras de la farmacia de cara a 2014. En la imagen dos campañas realizadas en farmacias, una sanitaria y otra con un laboratorio.



- Conocer las necesidades del cliente de la farmacia.
- Hacer un calendario con las campañas de marketing, las sanitarias y las dinamizaciones que se van a realizar en la farmacia, en el que se incluyan las campañas sanitarias organizadas por otras organizaciones como los colegios oficiales de farmacéuticos y las campañas de marketing organizadas por los laboratorios.
- Hacer pedidos de precampaña a los proveedores.
- Seleccionar adecuadamente a los proveedores y comparar las ofertas.
- Analizar las ventas de los pedidos anteriores y valorar las próximas.
- Analizar la fecha de pago y la fecha de entrega de los productos.
- Conocer a la competencia.
- Determinar la necesidad de los productos y la rotación deseable para no disminuir los límites establecidos de rentabilidad.
- Elaborar un plan de ventas en la farmacia.
- Delegar en el resto del personal de la botica la negociación con los proveedores.
- Elaborar una estrategia unificada.
- Contar con herramientas de gestión de las compras y control de las existencias.

Fuente: elaboración propia.

pueden incrementar las ventas, como son las campañas sanitarias y de marketing y las dinamizaciones que se van a realizar en la botica o las que realizan otros organismos públicos como los COF y las que desarrollan los laboratorios, entre otras acciones (ver cuadro), según explica Belinda Jiménez, del departa-

mento de Gestión Dinámica de la Asesoría Asefarma.

**NEGOCIACIÓN**

Un aspecto clave en la planificación de las compras es la negociación con los proveedores. "Independientemente del tamaño de la farmacia, ésta debe preparar las reuniones con los delegados. Esto supondrá

conocer con antelación cómo han ido las ventas de los productos adquiridos en la anterior visita", expone José Antonio Bernáldez, socio de Gedof, una consultora especializada en la gestión de la oficina de farmacia, y profesor de la Escuela de Formación de CF. Bernáldez añade que para preparar la visita el botica-

rio debe conocer cuáles son las alternativas que hay en el mercado, ya que los argumentos de negociación serán más fuertes si los farmacéuticos tienen datos objetivos.

Jiménez aclara que para que una buena negociación redunde en una mayor rentabilidad deben pactar a medio plazo la relación con

un solo mayorista, en óptimas condiciones de servicio y margen, negociar de forma diferenciada las condiciones de compra en margen y bonificaciones con los delegados de los laboratorios, y agrupar las compras mediante la creación de un grupo de ventas o servicios. "De esta forma conseguirán la disminución del stock medio y la optimización de los costes. Las farmacias grandes se beneficiarán, sobre todo, al incrementar su coeficiente de rotación".

Ariza recuerda que la negociación se tiene que realizar en frío y que deben escuchar al proveedor y estudiar la propuesta antes de dar una respuesta para ver las posibilidades de mejora en la rentabilidad de la compra.

En este sentido, Arias afirma que deben evitar comprar por impulso y por la ilusión del momento y hacerlo en base a los beneficios del producto.

## Compras, ventas y personal, unidos para tener resultados

**M. S. M.** Uno de los hábitos que deben cambiar los farmacéuticos a la hora de planificar las compras es la idea de tener de todo en el stock de la farmacia, según afirma José Antonio Bernáldez, socio de Gedof. "La reducción de éste redundará de manera directa en la rentabilidad de la farmacia. Eso nos obligará a trabajar con el equipo en la mejora de nuestros argumentos de venta. El farmacéutico tiene que ser consciente

de nada sirve comprar bien si luego no se vende. Ahí es donde se han de centrar todas las fuerzas. Para ello se hace absolutamente necesario contar con un plan de ventas.

Sin embargo, esto no quiere decir que la farmacia tenga que estar vacía. Asun Arias, farmacéutica y consultora, explica que el farmacéutico debe tener en cuenta la rotación y que haya un mínimo de productos en la farmacia. "Si las

estanterías están semivacias la imagen de la farmacia se resentirá".

**IMPLICAR AL PERSONAL**

Respecto al trato con los proveedores, Arias reitera que el farmacéutico debe hacer los pedidos con la persona que se va a encargar de venderlos en la farmacia. "La planificación de las compras tiene que ir alineada con el plan de ventas y la estrategia que tiene el farmacéutico para el nego-

cio. En esta estrategia es fundamental el equipo de la farmacia, que debe estar implicado para conseguir los objetivos".

Otra circunstancia es la que deben hacer frente es la falta de tiempo y las prisas. Bernáldez aconseja delegar la relación con determinados proveedores en los miembros del equipo. "Esto se hace necesario cuando la relación personal no va a ser objetiva y puede obstaculizar la negociación".