

# AQUÍ Y AHORA

José Luis Lence

Director de la División Oficina de Farmacia de CESIF

Aunque se asemeja al título de una comedia de Hollywood, lo que trato de reflejar con esta frase es la situación en la que nos vemos envueltos actualmente, que no se ajusta exactamente a la realidad de nuestro mercado farmacéutico.

## AQUÍ

Parece claro que el sector farmacéutico tiene que centrarse cada día más en la oficina de farmacia, especialmente en averiguar y escuchar qué es lo que espera de la sociedad, de la administración, de los laboratorios, etc., y viceversa, ya que cuando disponga de este conocimiento será cuando realmente sepa cómo dirigir y distribuir sus esfuerzos, presupuestos, inversiones y estrategias, tanto en la forma como en la cantidad.

No obstante, los datos con que contamos actualmente, y el hecho de que la oficina de farmacia está comenzando a ser consciente de la confianza que el consumidor tiene en su profesionalidad y recomendación, hace que debamos comenzar a pensar en dotar de más recursos a las inversiones que hagamos directamente en el punto de venta, eso sí, no haciendo lo mismo que se venía haciendo (solo descuento), sino siendo más creativos y constructivos.

Cada laboratorio tiene su estrategia de inversión, que define cómo repartir sus presupuestos: publicidad (televisión, radio, prensa, etc.), ofertas al comercio, promociones al consumidor, etc., pero los cambios que vive el sector farmacéutico hacen que las decisiones que antes eran correctas, ahora pueden no serlo tanto.

Por ejemplo, la proliferación de canales de televisión ha motivado que las inversiones que se hacían tiempo atrás y eran tan efectivas, ahora no lo sean tanto, e incluso puedan llegar a ser infructuosas.

En fin, toda esta combinación hace que nuestra mirada se centre en el punto de venta, porque es donde realmente se producen las ventas de los productos OTC en un porcentaje muy alto, y donde tenemos mayor capacidad de maniobra.

Además, las recientes bajadas de precios y márgenes en los medicamentos hacen que el farmacéutico se dé cuenta cada vez más de que debe prestar más atención a los productos OTC, que actualmente representan un 25% de su facturación con 4 B de euros, ya que este segmento supone el futuro de la farmacia, al igual que está pasando en otros países europeos.

En resumen, es hora de focalizar la mayor parte de la inversión en el punto de venta.

Deberemos analizar muy bien cada parte de dicha inversión y no dar nada por sentado y, en algunos casos, tendremos que actuar como si empezáramos de nuevo, abriendo la mente a otro tipo de inversiones y colaboraciones, que seguramente serán mucho más productivas y rentables y serán mejor valoradas por la farmacia a medio y largo plazo.

Una de estas nuevas inversiones puede estar en la formación.

Algo que he podido comprobar en los cursos de formación en gestión comercial que estoy impartiendo en diversos Colegios Farmacéuticos, es el alto interés por parte de la oficina de farmacia en adquirir conocimientos que hagan su negocio más rentable. Esto lo demuestra tanto el alto nivel de asistencia a los mismos, como el hecho de que el 49% de los asistentes declare que quiere continuar recibiendo formación en gestión comercial.

## AHORA

Ante la actual situación de crisis económica, tanto las farmacias como los laboratorios nos encontramos inmersos en una espiral de miedo e inseguridad colectivos, agravados aún más por la aparición de los nuevos Reales Decretos-Leyes: **Real Decreto-Ley 4/2010**, de 26 de marzo, de racionalización del gasto farmacéutico con cargo al Sistema Nacional de Salud, y **Real Decreto-Ley 8/2010**, de 20 de mayo, por el que se adoptan medidas extraordinarias para la reducción del déficit público, que, según el Consejo General de Colegios Oficiales Farmacéuticos (CGCOF), supondrá un recorte económico para las farmacias de 478 MM de euros y una reducción de un 16% de sus beneficios brutos, además de una reducción de ventas para los laboratorios.

Estamos viendo que otros mercados están cayendo un 20%, que entidades financieras de primera fila quiebran...; este conjunto de indicadores económicos negativos nos inclina a ser pesimistas ante la situación actual y, consecuencia de ello, estamos reduciendo drásticamente las inversiones.

No obstante, la situación del mercado de Consumer Health (OTC y Parafarmacia) es mucho más alentadora, prometedora y esperanzadora, ya que los datos de IMS de Sell-Out nos muestran que el **mercado creció un 1,2% en valor en el 2009, en lo que lleva de año hasta abril un 4,8% y, si miramos los últimos 12 meses acumulados a abril, un 6,5%.**

Por tanto, es hora de cambiar el chip, porque permanecer anclados en el pasado que hemos vivido no conduce a nada, al contrario, nos predispone negativamente. Del mismo modo, pensar que el futuro será de una manera u otra tampoco conduce a ninguna parte porque en realidad no existe. Por tanto, lo que nos queda es el presente, que es lo único que tenemos cierto y sobre lo que podemos actuar y maniobrar. Es hora de centrar la mirada en nosotros mismos, en nuestras capacidades, en nuestro mercado, y de ser valientes y entusiastas a la hora de invertir en la actualidad, porque eso hará que lo hagamos mucho más sólido, más estable, más rentable y, lo más importante: estaremos fabricando un futuro más prometedor y esperanzador.

Además, si la farmacia ve que los laboratorios apoyan y apuestan por desarrollar-rentabilizar su negocio, ayudarán a estos en la misma medida, y eso hará que haya una mejor sostenibilidad del mercado farmacéutico. **Es hora de la inversión y la colaboración.**

Está en nuestras manos diseñar cómo queremos que sea nuestro negocio y mercado. Por tanto, no dejemos para mañana lo que podemos hacer hoy.

El mercado farmacéutico, aunque ha experimentado grandes cambios en los últimos años, todavía no ha alcanzado su punto álgido de desarrollo sino que, si lo comparamos con la vida de un producto, se encuentra todavía en su fase inicial.