

## Las universidades ignoran la Atención Farmacéutica

■ Expertos denuncian el desdén hacia las recomendaciones del Plan Bolonia



La Atención Farmacéutica es una asignatura pendiente en las universidades. Los expertos coinciden en que no existe una correcta implantación de docencia en este ámbito en España. "Ni los docentes de Atención Farmacéutica tienen dicha experiencia, ni los contenidos académicos se han orien-

tado a formar un profesional con esas competencias", explica Manuel Machuca, presidente de la Sociedad Española de Optimización de la Farmacoterapia (Sedof).

De hecho, el Plan Bolonia nació con la intención de profesionalizar la universidad y forzar a que los planes de estudio

reflejasen las necesidades posteriores de cada disciplina. Pero para Eduardo Luis Mariño, catedrático de Farmacia de la Universidad de Barcelona y director de la Unidad de Farmacia Clínica y Farmacoterapia, "estamos ante una segunda buena oportunidad desaprovechada". P. 14

## Luis Arimany: "Creo que Evulufarma acerca el cliente a la farmacia"

Una solución tecnológica que hará posible que el farmacéutico pueda competir con las grandes superficies con sus mismas herramientas de *marketing*. Eso es precisamente lo que ofrece Evulufarma, un nuevo concepto en farmacia que aúna los últimos avances en nuevas tecnologías con una atención personalizada. Su presidente, y ex director gerente de ARX-Rowa, Luis Arimany, desveló a EG los entresijos de este nuevo e "ilusionante" proyecto.

Durante su paso por ARX-Rowa, Arimany tuvo la oportu-

nidad de "ver el sector desde un punto de vista más estratégico". Gracias a esto, identificó "una falta muy grande y es, precisamente para cubrir esta especie de vacío como nace Evulufarma".

De este modo, según él, "cuando un cliente sale de una oficina de farmacia normalmente no se hace nada con él y eso es lo que queremos solucionar". Por ese motivo, el objetivo de Evulufarma "es resaltar el *marketing* relacional para que el farmacéutico pueda tener un contacto continuo con sus clientes". P. 18

## Los farmacéuticos rechazan la venta 'online'

Aunque son conscientes de que toda regulación que aporte garantías es "buena", los farmacéuticos no ven con buenos ojos la venta de fármacos sin receta por Internet. En su opinión, tal y como expresan tanto la Federación Empresarial de Farmacéuticos Españoles (FEFE) como la Asociación de Empresarios de Farmacia de Madrid (Adefarma), la venta de fármacos *online*

producirá una "pérdida de calidad" en la dispensación.

"Consideramos que la venta online no supone beneficio alguno para el ciudadano porque cuanto este va a comprar un medicamento a la oficina se lleva, además, un consejo, un prediagnóstico después de un interrogatorio que añade calidad", explicó Isabel Vallejo, vicepresidenta de FEFE. P. 15

**FARMATIC** + de 6.200 farmacias  
Windows + de 31.000 usuarios satisfechos

**El programa informático que rentabiliza al máximo su farmacia**

**Farmatic, porque hay muchas cosas que le gustaría mejorar**  
¿Desea desarrollar nuevas actividades en su farmacia? ¿Quiere hacer cambios y tomar iniciativas?  
**Con Farmatic Puede. ¡Esa es la diferencial!**

DESARROLLADO POR  
**CONSOFT**  
INICIATIVA DE LA FARMACIA

powered by **qubit**  
www.farmatic.es

# La Atención Farmacéutica continúa siendo la asignatura pendiente de las universidades

- Expertos denuncian el aislamiento de las facultades y el desdén con el que se han tratado las recomendaciones del Plan Bolonia
- Manuel Machuca, presidente de Sedof, afirma que "las facultades del siglo XXI están formando farmacéuticos del siglo XIX"

J. RUIZ-TAGLE  
Madrid

La formación de las nuevas generaciones de farmacéuticos marcará, en gran medida, el modelo de farmacia que emergerá en los próximos años. Sin embargo, además de la carencia de una formación empresarial, existe una demanda que los nuevos planes de estudio siguen sin reflejar: la Atención Farmacéutica. Esta práctica es una actividad asistencial que se nutre de aplicar los conocimientos junto a la experiencia práctica con pacientes.

Los expertos coinciden en que no existe una correcta implantación de docencia en Atención Farmacéutica en las facultades españolas de farmacia. "Ni los docentes de Atención Farmacéutica en España tienen dicha experiencia, ni los contenidos académicos se han orientado a formar un profesional con esas competencias", explica Manuel Machuca, presidente de la Sociedad Española de Optimización de la Farmacoterapia (Sedof), quien además denuncia que "en las facultades de Farmacia hay una ausencia de visión de cuál es la misión del farmacéutico en la actualidad, además de no establecer un modelo de forma-



El Plan Bolonia, a pesar de sus recomendaciones para tender puentes entre la formación universitaria y la vida profesional, no ha conseguido en la disciplina de Farmacia incluir en los planes de estudio asignaturas que transmitan los conocimientos en Atención Farmacéutica.

ción para dar respuesta a las necesidades de la sociedad respecto de los farmacéuticos".

En este sentido, Eduardo Luis Mariño, catedrático de Farmacia Galénica en la Universidad de Barcelona y director de la Unidad de Farmacia Clínica y Farmacoterapia, coincide con Machuca al alertar de que "estamos ante una segunda buena oportunidad desaprovechada". Asimismo, Mariño anunció que "si bien el Plan Bolo-

nia facilitaba la implantación de asignaturas de Atención Farmacéutica, la implantación real solo se ha visto en unas cuatro universidades de toda España".

De hecho, el Plan Bolonia nació con la intención de profesionalizar la universidad y forzar a que los planes de estudio reflejasen las necesidades posteriores de cada disciplina, pero Machuca alertó de que no ha existido una correspondencia real. "El Plan Bolonia

podría haber servido para la implantación de la Atención Farmacéutica y las facultades españolas se las han ingeniado para que sea justo lo contrario. Haber tenido un grado más corto y un máster más orientado a las diferentes necesidades y opciones de ejercer la profesión farmacéutica hubiera permitido que todos hubieran ganado", aseguró.

Una de las razones por las cuáles las recomendaciones del Plan

Bolonia no han llegado a buen puerto, en opinión de Mariño, es que "la universidad vive en un aislamiento que debería romperse". En este sentido, recomendó "una interrelación de manera que el profesorado tuviera una actividad clínica asistencial a la vez que los profesionales asistenciales tuvieran una gran importancia en la docencia".

La falta de visión que denuncia Mariño es compartida por Machuca, hasta el punto de afirmar que "las facultades del siglo XXI están formando farmacéuticos del siglo XIX y lo que hacen es repartirse el poder entre los departamentos a espaldas a la profesión". En su opinión, lo que le ha ocurrido a la Atención Farmacéutica en relación a su implantación ha sido que "engañado al Plan Bolonia para seguir haciendo lo mismo de siempre, con lo que supone de distanciamiento a los farmacéuticos asistenciales del resto de Europa en formación y cultura profesional".

Una solución cortoplacista para enmendar la situación hasta una solución bien integrada sería, según ambos expertos "el modelo de máster, acortando el grado, para que hubiera una investigación acorde y coherente a esa especialización".

REDACCIÓN  
Madrid

La Atención Farmacéutica se hace cada día más importante para el farmacéutico y el sector ya es consciente de esta importancia. De hecho, son cada vez más los reconocimientos que se otorgan a esta labor y, entre ellos, destacan los Premios Foro de Atención Farmacéutica en Farmacia Comunitaria, que promueven las entidades integradas en el Foro de AF-FC (el CGCOF, Sefac, la Fundación Pharmaceutical Care y el Grupo de Investigación en Atención Farmacéutica de la Universidad de Granada) con el patrocinio de Laboratorios Cinfa.

El objetivo de estos premios es reconocer los mejores casos de 2012 relacionados con los servicios de Atención Farmacéutica

## La implicación para mejorar la Atención Farmacéutica tiene premio

- Los Premios Foro AF-FC reconocen los servicios de atención al paciente

(dispensación, indicación farmacéutica y seguimiento farmacoterapéutico) y resueltos con la sistemática de trabajo consensuada por Foro AF-FC.

El primer premio recayó este año en Ana María Díaz por su Servicio de Seguimiento Farmacoterapéutico. Paré Díaz, este galardón supone "una gran satisfacción" y le anima a seguir trabajando en la atención farmacéutica lo que es, dice, su "pasión". Sin embargo, reconoce que estos servicios "están infravalorados y más en época de crisis".

Se trata de algo que considera contradictorio, pues cree que estos servicios "no solo mejoran la calidad de vida del paciente, suponen un ahorro importante". Es más, cree que "si se hubiese hecho caso antes a estos servicios no hubiésemos implantado el copago en España". Así, anima a seguir avanzando en este sentido pues "se puede mejorar la calidad y ahorrar dinero, lo que es mejor para el Sistema Nacional de Salud".

Por su parte, Fernando Muda fue premiado por su servicio de dispensación. En concreto por la

detección de interacciones en un paciente crónico polimedcado. Muda considera la consecución de este premio como "un estímulo muy grande que me llena de fuerzas para seguir trabajando en atención farmacéutica".

Asimismo, estima primordial "escuchar al paciente y explicarle todo lo que necesita" porque cree que "de nosotros (los farmacéuticos) depende progresar e ir demostrando al sector lo que valemos, y que pueden contar con nosotros". Aunque considera que, en su caso la comunicación con el

equipo médico para la atención al paciente es correcta, cree que "la masificación de atención primaria, el tiempo que hay que dedicar a tareas no sanitarias (bajadas de precio, nuevos modelos recetas...) y el poco tiempo que se dispone para poder hacer proyectos sanitarios" a veces dificulta esta atención.

De otro modo, el tercer premio fue para Luis Salar por su Servicio de Indicación Farmacéutica. En su caso se trataba de la derivación a Urgencias de un paciente que, en un principio, "solicitaba algo para el estómago". Al señalar la paciente una zona superior Ibáñez sospechó que no estaba relacionado con el estómago. Aconsejada por el farmacéutico, la paciente acudió a urgencias donde le diagnosticaron que sufría un infarto y le realizaron un *bypass* coronario.



# Los boticarios ven pérdida de calidad en la venta 'online'

- FEFE y Adefarma defienden el modelo tradicional de dispensación
- Creen que es difícil valorar que el comprador necesita ese medicamento

M.R  
Madrid

“Al margen de regulaciones o normativas, hay ciertas cosas que no deberían estar en Internet y una de ellas son los medicamentos”. Así de contundente se muestra Alexia Lario, presidenta de la Asociación de Empresarios de Farmacia de Madrid (Adefarma), respecto a la venta de fármacos a través la Red.

A este respecto, cabe destacar que este mismo año un logo europeo acreditará a las farmacias que vendan medicamentos sin receta por Internet. Aunque la Agencia Española de Medicamentos (Aemps) no ha determinado los requisitos que deben cumplir las farmacias para obtener el sello, sí que han adelantado que solo podrán comercializar estos fárma-

cos y solicitar el sello las boticas con sede física y que tengan un sistema para asesorar al paciente.

Esto es algo que exige también por la patronal estatal FEFE. “Todo lo que se realice para aportar garantías es bueno pero nos preguntamos si es realmente necesario y creemos que con el modelo actual de cercanía al paciente no es”, explica Isabel Vallejo, vicepresidenta de FEFE.

A este respecto, Lario precisa que “aunque solo fuesen los publicitarios, independientemente de que se regule todo al extremo y las farmacias estuviesen homologadas para ello, creo que los medicamentos deben entregarse personalmente, cara a cara”. Y es que, para ella, “si el farmacéutico no ve o conoce a la persona que quiere comprar ese medicamento, es difícil comprobar que de verdad lo

necesita o que realmente le será efectivo para lo que lo utilizará”. Por ello, explica que “no es simplemente un problema de automedicación, sino de seguridad” ya que “aunque se regulasen óptimamente estas operaciones, en Internet es difícil seguir una trazabilidad y saber de dónde viene la solicitud, la venta...”.

En España, la mayoría de las boticas disponen, con la autorización de los compradores, de un historial farmacéutico de los usuarios. Un dossier que el profesional puede consultar, pero que no estará disponible si la compra se hace *online*, lo que disminuiría la calidad de la dispensación. “Desde FEFE consideramos que la venta por Internet no supone un beneficio para el ciudadano porque cuando este va a comprar un medicamento a la oficina de far-



Los farmacéuticos consideran que en un sistema como el español, tan cercano al paciente, la venta de productos farmacéuticos a través de Internet no supone ningún beneficio.

macia se lleva, además, un consejo, un prediagnóstico después de un interrogatorio para saber qué le está pasando y eso añade calidad a la dispensación”, explica Vallejo. En este sentido, cree necesario “poner en valor el hecho de que el ciudadano se desplace hasta la oficina de farmacia pues es garantía de seguridad y de calidad”.

La Aemps coordinará a las autonomías para determinar los

requisitos que deben cumplir las farmacias para obtener el sello. Aún no se ha determinado qué sistema de asesoramiento al paciente se les exigirá, cómo deben solicitar el sello, ni si todas las farmacias acreditadas para la venta de fármacos sin receta *online* deben estar en un listado público, como pide la Sociedad Española de Farmacia Comunitaria (Sefac).

## FORMAMOS UN GRAN EQUIPO.



Cofares, empresa líder de la distribución farmacéutica, tiene como objetivo dar siempre el mejor servicio. En todos los ámbitos de este sector. Y para ello contamos siempre con la farmacia y sus titulares. Porque con ellos formamos un magnífico y gran equipo.



A la vanguardia de la distribución farmacéutica.

# 'Marketing' y consejo farmacéutico deben unirse para mejorar la gestión

- El sello ExcelFarma proporciona las herramientas necesarias para que el profesional mejore su farmacia
- Ignacio Fernández, responsable de 3M Iberia, aconseja "conocer perfectamente el producto que se vende"

## Asefarma analiza la transformación de la farmacia

REDACCIÓN  
Madrid

Tradicionalmente el papel del farmacéutico se ha enmarcado dentro de la correcta dispensación de medicamentos. Este hecho se fue complementando con el ofrecimiento de un consejo profesional de calidad hacia los pacientes. Ahora, el concepto de la farmacia como botica ha cambiado y se muestra al público como un verdadero espacio para la promoción de la salud y la prevención de enfermedades, dentro de lo cual se enmarcaría un gran abanico de servicios adicionales que ofrecer a los pacientes.

En la búsqueda de esta transformación, Asefarma organizará el próximo 28 de febrero una jornada en la que se tratará este cambio de concepto. Entre los temas a debatir, serán protagonistas los aspectos jurídicos a tener en cuenta a la hora de implementar servicios añadidos en la farmacia y cómo el farmacéutico puede sacarles el mayor partido para así incrementar la rentabilidad de su farmacia. La jornada se celebra en el Centro de Estudios Financieros de Madrid y contará con la participación de Adela Bueno, responsable del departamento jurídico de Asefarma.

REDACCIÓN  
Madrid

La excelencia es uno de los elementos distintivos más valiosos en tiempos de crisis. Para alcanzarla, desde ExcelFarma se recomienda mejorar la gestión respaldándola de un conocimiento pleno de los productos que ofrecen en las farmacias. Una de las claves más destacadas es crear un plan de desarrollo por categorías, es decir, tratar cada departamento de productos como una unidad independiente de negocio. "Un plan de *marketing* es algo más ambicioso que colocar un lineal de forma rentable, para comenzar un plan de *marketing* tengo que saber primero donde estoy y donde quiero llegar es decir un principio y un final", asegura Ignacio Fernández, jefe de Ventas y *Marketing* del departamento de productos de Farmacia 3M Iberia.

En este sentido, Fernández cree que se deben tener claras las "acciones que se han de llevar a cabo para llegar a ese objetivo, que se deben parcelar en el tiempo así como nombrar responsables para su ejecución". Así, desde esta compañía, se aconseja completar el plan de *marketing* determinado con "un conocimiento pleno de los



Desde 3M Iberia se asegura que resulta atractivo para el consumidor la uniformidad cromática de un lineal cuando no se dispone del suficiente espacio como para ordenar el expositor por categoría de producto.

productos que se ofertan en la oficina de farmacia".

Sin embargo, el plan de *marketing* no sería una herramienta estrella si no se escudriñan sus resultados para comprobar su eficacia. Así, Fernández aconseja "tener en cuenta multitud de variables, como la rotación del producto, el margen neto o el tamaño del mismo". Este razonamiento es compartido desde ExcelFarma, que aboga por "el

seguimiento de un cuadro de mando para la revisión del plan de *marketing*".

Para mejorar las ventas y su consecuente gestión la elección del producto a exponer cobra vital importancia. Según Fernández, "solo se deben exponer productos de alta rentabilidad cuando cumplan los siguientes criterios: envase atractivo y tamaño compacto, concepto 'mancha', entendiéndose este como productos de la misma

marca que generen una imagen visual atractiva y alta rotación".

En la elección del producto, como aconseja ExcelFarma, se debe observar el potencial que tiene para una posterior venta cruzada. Sobre este particular, Fernández dice que "el producto que mejor la fomenta es el que conozco sus aplicaciones perfectamente, es decir, si conozco y estoy formado en los productos seré capaz de realizar multitud de cruces".

M.R.  
Madrid

## Hero acerca al farmacéutico un nuevo concepto de gestión del punto de venta

- Presenta, con su gama Pedialac, el 'modelo Doble R': Rentabilidad y Rotación

Aunque la nutrición infantil es una categoría clave para la fidelización de los clientes en la farmacia, los parámetros de rentabilidad hasta el momento han sido muy escasos. Para Oscar Fornieles, *new business manager* de Hero España, esta baja rentabilidad se basa en "una estrategia comercial del farmacéutico basada en ofrecer el mejor precio sin tener en cuenta otros factores que son los que aportan valor al canal".

Hero, con su gama Pedialac, propone "un modelo de cambio que pasa a solventar la baja rentabilidad, la bajada de precios y la gestión de *stocks*", explica Fornieles. Y es que, según dice, Hero "puede ofrecer más rentabilidad porque, a la hora de salir al merca-

do, hemos sido bastante rigurosos, y parte de ese margen lo destinamos al punto de venta".

En este sentido, según Fornieles, "es muy importante para la farmacia disponer de nuevos productos exclusivos que le ayuden a diferenciarse de otros canales e incrementar el valor del tique medio". Además, precisa que la farmacia tiene que evitar entrar en guerras de precio, "pues lo único que se consigue con ello es destruir el margen de la categoría".

Así, ha nacido el 'modelo Doble R': Rentabilidad y Rotación, basa-

do en dos pilares. Por un lado, productos de gran calidad y alta rotación a un precio constante con el mejor margen del mercado para la farmacia. Por otro, un plan de formación continuada en el que destacan las técnicas de venta para incrementar el *sell out* y los módulos de desarrollo directivo basados en los pilares del *coaching*, que ayudarán al farmacéutico a desarrollar las habilidades de sus colaboradores.

"Hasta ahora nos encontrábamos con una formación más técnica y, sobre todo, hemos detectado

carencias en comunicación interna y en cómo vender el producto y realizar cambios de uno a otro que puedan ser más interesante", apunta Fornieles. Y es que, según dice, "hemos encontrado con que titular de la farmacia tiene muy clara la evolución de su negocio pero no sabe como involucrar a su plantilla en esta evolución".

En este sentido, desde Hero precisan que su intención es facilitar herramientas para cubrir estas carencias. Para ello, Hero Pedialac facilita talleres sobre técnicas de venta destinados a los que real-

mente tienen que vender el producto o módulos de *coaching* para mejorar la comunicación interna.

### Incremento en ventas

Gracias a este nuevo modelo de gestión, Hero ha detectado que todas las farmacias que han pasado por este programa han conseguido incrementar sus ventas. "No solo en productos de nutrición infantil sino en el resto de categorías porque nosotros queremos ofrecer una información abierta", indican.

Su objetivo es llegar al mayor número de farmacias posibles y, por eso, desde Hero trabajan más estrechamente con la distribución, "porque es mejor para todas las partes". De hecho, en junio firmaron un acuerdo con Hefame para distribuir a través de su red los productos Pedialac.





ISD-QE/IMA.096/01-13

Antibióticos tópicos ISDIN, la mayor cobertura antibiótica en infecciones bacterianas cutáneas<sup>1</sup>

Financiados por el S.N.S.  
A precio menor

**Ácido fusídico ISDIN®**  
**Amigermol®**  
Intercambiable por Fucidine®<sup>2</sup>



Crema 30g CN 680448.3 / PVP IVA 5,12 € / 15g CN 680446.9 / PVP IVA 2,89 €  
Pomada 30g CN 680445.2 / PVP IVA 5,12 €

**Mupirocina ISDIN®**  
Intercambiable por Bactroban® y Plasimine®<sup>2</sup>



Pomada 30g CN 689662.4 / PVP IVA 7,51 €  
Pomada 15g CN 689660.0 / PVP IVA 3,81 €

**Bibliografía:** 1. Mensa J, Sainz J, García J, Satang E, López-Solà E, Marco F. Guía de terapéutica antimicrobiana. Marzo 2012 Vol 1, Ed 22, ANTARES, Barcelona, ISBN 9788488250842. Listado de medicamentos incluidos en agrupaciones homogéneas a fecha enero 2013. <http://www.nsc.es/profesionales/farmacia/precios/MasSaxa/Ano2013/PreciosMasSaxaEnero2013.htm>. Amigermol intercambiable en código de agrupación homogénea 83.85.86. Mupirocina ISDIN intercambiable en código de agrupación homogénea 2228, 2230.



# “Acercamos al cliente a la botica a través de la Red”

**Luis Arimany**  
Presidente de Evolufarma

MARTA RIESGO  
Madrid

Una solución tecnológica para competir con las grandes superficies con sus mismas herramientas de *marketing*. Esa es la esencia de Evolufarma, un nuevo concepto para la farmacia que nace de la mano de su presidente, Luis Arimany, ex director gerente de ARX-Rowa, quien cuenta a EG su nuevo e “ilusionante” proyecto.

**Pregunta. Tras años de experiencia como ex director gerente de ARX-Rowa, ¿qué le ha llevado a embarcarse en este proyecto?**

R. Respuesta. Cuando tienes una posición como la que tuve la oportunidad de ocupar en una empresa puntera en el sector farmacia como ARX-Rowa ves el sector desde un punto de vista más estratégico. Eso me ha hecho darme cuenta de que había una falta muy grande. Y, precisamente para cubrir esa falta, nace Evolufarma.

**P. ¿Qué vacío trata de llenar Evolufarma en el sector?**

R. Cuando un cliente sale de una farmacia normalmente no se hace nada con él, y eso es lo que hay que solucionar. Nuestro objetivo es resaltar el *marketing* relacional para que el negocio tenga un contacto continuo con sus clientes.

**P. ¿Qué se debe hacer?**

R. Primero hacemos una segmentación de los clientes en función de los patrones de consumo y hábitos de compra sobre su propio sistema de gestión. Con esta información, y con unas campañas que ya tenemos hechas, lanzamos distintas comunicaciones al cliente para atraerle a la farmacia. Además, facilitamos que la farmacia tenga una web, un blog y una tienda *online*. Esta última no es solo para vender productos de parafarmacia, también es un punto de comunicación con el paciente para facilitar distintos servicios, por ejemplo, un sistema de gestión de encargos. También buscamos ayudar a las farmacias a entrar en las redes sociales.

**P. ¿Qué pueden aportar las redes sociales al farmacéutico?**

R. Antes de nada, el farmacéutico debe tener una estrategia clara.



Luis Arimany, presidente de Evolufarma, considera que los farmacéuticos españoles tendrán que adaptarse a las nuevas tecnologías existentes, “les guste o no”.

No es solo si quiero estar, es por qué quiero estar. Es muy importante porque tu cliente es único y tienes que lograr que te tenga en la cabeza siempre. Además de la web, el cliente quiere interactuar y que se le ofrezca información de utilidad. En el mundo de la farmacia, la red social que mejor está funcionando es Facebook, pero no todas las farmacias utilizan bien esta red social porque la utilizan solo para hacer promociones sin tener en cuenta que es necesario combinarlo con información que puede resultar relevante para el paciente.

**P. ¿Cómo puede ayudar Evolufarma a aumentar la facturación?**

R. Para empezar, simplemente con tener una web ya cuentas con otro canal de venta pero si además ofreces más servicios a tus clientes consigues una mayor fidelización, aumentando su frecuencia de compra y su tique medio. Si haces una campaña, que hasta ahora no se hace, y atraes a más clientes a tu farmacia, aumentas las visitas. Desde Evolufarma somos capaces de detectar si un cliente baja su consumo o deja de ir para poder hacerle ofertas especiales.

**P. ¿Se encuentra con muchas reticencias en el sector hacia las nuevas tecnologías?**

R. El 80 por ciento de las farmacias sí, pero no me preocupa, porque voy al otro 10 por ciento. Las farmacias cuentan con un *handicap* importante respecto a las nuevas tecnologías y es la legalidad. Las leyes que limitan o más bien se cree que limitan (hay una alegaldad) el *marketing*, las páginas web... Hay farmacias en Internet que ni siquiera lo son, se publicitan como tal y están vendiendo mucho. Somos conscientes de que una de las labores que tendremos que hacer es la formación para hacerles ver que es un cambio que ya está y que, les guste o no, habrá que adaptarse. Hay que tener en cuenta que ya hay iniciativas legales que recogen esto. Hay una iniciativa europea para permitir que las farmacias españolas vendan Especialidades Farmacéuticas Publicitarias (EFP) por Internet y solo lo permitirán a las que tengan una farmacia detrás.

**P. Estaréis presentes en Infarma. ¿Cree que será una buena plataforma?**

R. Es la feria más importante de farmacias y supone una plataforma muy buena. Pero también hacemos un adelanto en Madrid el 19 de febrero. Tuvimos que organizarlo porque hemos tenido más interés del que hemos podido gestionar.

## La gestión flexible del talento es una solución para mantener la empleabilidad

**Madrid.** La división de Healthcare de Page Personnel ha aportado soluciones para motivar e incentivar la red comercial de la industria farmacéutica. Este sector se ha visto gravemente afectado en los últimos tiempos debido a cambios legislativos que afectan de lleno a esta área y que han tenido un impacto aproximado de 560 millones de euros según Farmaindustria. Entre los ponentes, José Luis Tamargo, director de Page Consulting en PageGroup, ha abordado el tema de gestión flexible del talento, en definitiva, cómo hacer más con menos y conseguir que se gestionen las personas tratando evitar soluciones drásticas y motivar a los trabajadores que se ven afectados por el clima laboral desfavorable que se genera en estas circunstancias.

## Asefarma convoca un curso para asesorar sobre posibles servicios asistenciales

**Madrid.** Tradicionalmente el papel del farmacéutico se ha enmarcado dentro de la correcta dispensación de medicamentos. Un hecho que se ha ido complementando con el ofrecimiento de un consejo profesional de calidad hacia los pacientes. El concepto de la farmacia como botica ha cambiado y se muestra al público como un verdadero espacio para la promoción de la salud. Por ello, desde Asefarma se ha organizado para el próximo 28 de febrero una jornada en la que se tratará los pormenores de este cambio de concepto, de cuáles son los aspectos jurídicos a tener en cuenta a la hora de implementar servicios añadidos en la farmacia y cómo el farmacéutico puede sacarles el mayor partido para así incrementar la rentabilidad de su farmacia.

## Mediformplus organiza un seminario sobre redes sociales en la oficina de farmacia

**Málaga.** Mediformplus organiza el Seminario sobre Redes Sociales para la Oficina de Farmacia en Antequera como una oportunidad para diferenciarse. Tras realizarse en Madrid el pasado mes de diciembre, la consultoría organiza de nuevo esta formación para todos aquellos farmacéuticos que quieran incorporarse al Universo 2.0. El curso contará como ponente con Inma Riu, farmacéutica experta en redes sociales, *community manager* y *webmaster*. Actualmente dirige *Saludability* y colabora en el Club de la Farmacia y varias revistas españolas. Asimismo gestiona dos blogs de los que es autora.

## Sedof organiza la II escuela en busca de la optimización de la farmacia

**Madrid.** La Sociedad Española de Optimización de la Farmacoterapia (Sedof) organiza la II Escuela Sedof en Madrid el próximo 23 de febrero. Tras la celebración de la I Escuela en Benidorm, Sedof presenta esta nueva jornada con varias novedades. “Vamos a darle más tiempo al taller de pacientes reales, e introduciremos casos prácticos que nos permitan avanzar en la práctica en común y, como novedad, estamos preparando una mesa sobre los aspectos legales de esta práctica asistencial”, asegura Manuel Machuca González, presidente de Sedof.

## El Club de la Farmacia propone consejos para el farmacéutico con pacientes de EPOC

**Barcelona.** Almirall, a través de [www.elclubdelafarmacia.com](http://www.elclubdelafarmacia.com), invita a los profesionales de farmacia a participar en el I Estudio sobre el papel del farmacéutico frente al paciente con EPOC. El objetivo perseguido es, a partir de los comentarios y opiniones, adecuar las propuestas a lo que realmente requiere el día a día en esta patología en cuanto a Atención Farmacéutica.

## Teva propone a sus clientes facilitarles una gestión integral de sus compras

**Madrid.** TevaGold es un servicio exclusivo que la compañía israelí ofrece a sus clientes para facilitarles una gestión integral de sus compras. Un cliente con este servicio tiene derecho al tratamiento de sus compras vía mayorista, de tal forma que su pedido diario se trataría de una forma directa con Teva. Por tanto, un cliente que utilice el servicio TevaGold es gestionado al cien por cien por Teva. “Es un servicio añadido del que disfrutaran los mejores clientes de Teva así como aquellos que deseen facilitar su gestión de genéricos en su farmacia; no supone ningún compromiso escrito ya que es un valor añadido que es rápidamente valorado por nuestros clientes”, asegura la compañía.



# Todas las farmacias deberían buscar eficiencia en gestión

- Mediformplus organiza unas jornadas FENG para compartir experiencias
- Las farmacias que alcanzan la categoría resisten mejor coyunturas adversas

J. RUIZ-TAGLE  
Madrid

Buscar la eficiencia en la gestión de la oficina de farmacia es un corrafuego ante la coyuntura económica actual. Por ello, Mediformplus organiza una reunión de Farmacéuticos de Elevado Nivel de Gestión (FENG) con los mejores gestores de oficinas de farmacia los días 25 y 26 de febrero en Palma de Mallorca para compartir experiencias y ayudar en el aprendizaje de otros farmacéuticos. "Cualquier farmacia puede ser FENG, es más, todas las farmacias lo deberían ser para poder mantenerse en épocas de crisis como la actual", afirman desde la consultora.

Pero, ¿qué es necesario para entrar en esta élite farmacéutica? Los requisitos se fundamentan

sobre cinco pilares diferenciados. Primero, se aconseja establecer una imagen del negocio. "Es necesario un logotipo corporativo y un plan de exposición", se explica.

Asimismo, la organización interna de la oficina de farmacia debe poseer una gestión por categorías y una dirección por objetivos. La gestión de la empresa se debe establecer mediante estudios de *geomarketing*, conocimiento de la competencia, un análisis DAFO anual, encuestas de satisfacción, clasificación de proveedores, un plan de compras anual y un sistema de almacén inteligente.

Desde el punto de vista del *marketing* y los recursos humanos, una farmacia FENG debe conjugar aspectos como el horario de apertura, un plan de fidelidad y un plan de formación individual y en grupo a los trabajadores. "No

conozco a ninguna farmacia que los cumpla todos al cien por cien. Para nosotros nos sirve como tabla de valoración", comentan desde Mediformplus.

La jornada contará con una ponencia de los titulares de las mejores boticas desde el punto de vista de la gestión. "Las farmacias más avanzadas son las de Barcelona y las de Levante y Mallorca, seguido de algunas provincias andaluzas, como Málaga o Granada, y Madrid", aseguran.

Sobre este particular, desde Mediformplus comentan que una farmacia bien gestionada sufre menos ante coyunturas económicas adversas. "La bajada de facturación en las farmacias FENG es una tercera parte menor de la media nacional, que se ha situado este año en un 12 por ciento de reducción", explican.



Las farmacias que potencian su nivel de gestión presentan una salud económica superior al de sus vecinas al resistir mejor los envites de la bajada de facturación.

La elección de Baleares como sede de la reunión se explica por el elevado nivel de gestión que presentan muchas de sus boticas. "Desde hace años, las farmacias de Palma de Mallorca han evolucionado a una velocidad envidiable. Queremos en este nuevo encuentro FENG comprar parte del conocimiento que han desarrollado y, especialmente, comprar sus modelos de éxito", explican.

Según la organización, "el perfil de las farmacias de Palma no es muy distinto al de las ciudades de la península", y sin embargo el patrón de éxito se encuentra en una "actitud y necesidad de adaptarse constantemente al cambio, lo que ha generado unas farmacias muy especializadas y altamente competitivas". Reinventarse sigue siendo la clave del éxito en tiempos de crisis.

**cecofar**

RESPONSABILIDAD • RIGUROSIDAD • EXIGENCIA • EFECTIVIDAD • EXCELENCIA

Portal Web Interactivo

**Autocecofertas**

Cecofertas

Autotransfer

CedintiA

Genéricos Premium

Farmacuenta

Informática

Formación Especializada

[www.cecofar.es](http://www.cecofar.es)

Un paso por delante

## La gestión de tu tiempo merece toda nuestra atención



Hola,  
¿cómo **Teva**?

En Teva hemos ampliado nuestros servicios al cliente. Además, disponemos de un nuevo teléfono gratuito y un nuevo horario extendido para adaptarnos a tus necesidades.

■ **900 87 87 13**

■ **8:00 a 20:00 h**

Para más información  
llámanos al  
**900 87 87 13**  
o visita la web  
[www.tevapharma.es](http://www.tevapharma.es)



Nuestra empresa  
es impulsar tu empresa

