

## ● Oficina de farmacia

Óscar Giménez

# Diseños y equipamientos para las farmacias del siglo XXI

“La adaptación de las farmacias al nuevo siglo va mucho más allá de su aspecto visible, ya que también han cambiado los procesos internos, su funcionamiento, su gestión...”

«La farmacia del siglo XXI no se parece en nada a la del siglo pasado». Lo dice el decano de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Barcelona, Juan Esteva de Sagra. Del mismo modo que el farmacéutico, como profesional sanitario, quiere cambiar la percepción de la ciudadanía para no ser contemplado como un mero dispensador de medicamentos, sus establecimientos también están cambiando de forma radical.

Las boticas anticuadas, algunas de ellas un tanto lúgubres y con mínimo espacio dedicado a la clientela, están en vías de extinción. Al ritmo que avanza todo, nuestras oficinas de farmacia no podían quedarse atrás y día tras día ve-



©iStock.com/

## Tecny Farma

En el ámbito de diseño y mobiliario, haciendo honor a su lema «Seguridad, confianza y empatía», Tecny Farma sigue apostando por la funcionalidad, rentabilidad y calidad del equipamiento comercial que fabrica. «Tecny Farma –recuerda Miguel Ángel de la Rosa Altamirano, director comercial– fue creada por un farmacéutico para farmacéuticos, por lo que está en nuestra genética comprender sus necesidades y recorrer juntos el camino a la farmacia del futuro. Mejor servicio y menor dependencia del medicamento».

«Intentamos estar siempre a la vanguardia en cuestión de diseño», prosigue Miguel A. de la Rosa, «por lo que vamos a presentar en los próximos días nuestras nuevas gamas de expositores, mostradores y góndolas». Se trata de nuevo equipamiento especialmente diseñado para cubrir todas las necesidades de la farmacia actual, donde es fundamental que cada elemento que aparece en el espacio comercial cumpla una función clara y aporte el máximo rendimiento.

En el campo de la robótica, los robots y autómatas que fabrica Tecny Farma, denominados FarmaBox, incorporan las últimas novedades tecnológicas. Desde su presentación en Infarma 2013 en Barcelona, se han seguido desarrollando e incorporando mejoras para que sean las máquinas más potentes y modernas del mercado con grandes ventajas competitivas: velocidad, consumo, menor ruido, ausencia de cableados y ausencia de giros.

«En Tecny Farma –concluye De la Rosa– llevamos más de 33 años aportando soluciones innovadoras para las farmacias de miles de clientes, consiguiendo siempre un valor añadido para su negocio».



mos cómo los establecimientos de nuestros pueblos y ciudades adquieren una apariencia luminosa, más espaciosa y más moderna. Una adaptación al nuevo siglo que va mucho más allá de su aspecto visible de cara a la clientela, ya que también han cambiado los procesos internos, su funcionamiento, su gestión...

Al ser preguntado por cómo las nuevas tecnologías afectan a la práctica farmacéutica, Esteva de Sagrera afirma que el cambio es total: «No hay ninguna farmacia que no esté informatizada».

«La industrialización revolucionó la farmacia –declara en una entrevista para la propia Universidad de Barcelona–, se pasó de la fórmula magistral al medicamento industrial, de la botica al laboratorio. La revolución, hoy en día, es informática, con la receta electrónica, que está modificando los hábitos de prescripción y dispensación. El mundo de internet, además, puede conducir a la creación de farmacias virtuales. En este caso, es importante regularlas, de manera que también sean, como las farmacias de la calle, establecimientos sanitarios».

La función del farmacéutico ha ido cambiando, y sus establecimientos lo han ido haciendo en consonancia. Esteva de Sagrera comenta que «desde hace tiempo, ha pasado de tener un papel pasivo –dispensar medicamentos– a tener uno activo, que implica asesorar, prestar atención farmacéutica y hacer el seguimiento farmacoterapéutico, evi-

tar efectos adversos de la medicación en los enfermos, etc.». «Creo que socialmente la profesión está bien considerada –añade–, y cuando se hacen encuestas, es de las profesiones que reciben puntuaciones más altas. Sin embargo, hay, no insatisfacción, pero sí un deseo de los profesionales para mejorar esta percepción social, ampliar la cartera de servicios que se ofrece y romper con la imagen de las farmacias como establecimientos que sólo venden o despachan prescripciones, sin añadir nada más desde el punto de vista sanitario».



Joan Esteva de Sagrera

## Cambio de aspecto

En efecto, muchas farmacias de toda nuestra geografía han hecho importantes inversiones para cambiar esa imagen. Para Carmen Palos, directora operativa de Apotheke, el proceso de cambio que vive la farmacia actual radica en el cambio de paradigma existente entre la función dispensadora, que tradicionalmente ha protagonizado la actividad de la farmacia, y la interpretación de la farmacia más empresarial. «Sin necesidad de ‘perder la bata blanca’ –apun-

ta-, los titulares han profundizado en su modelo de negocio gestionando cada día mejor y adentrándose de lleno en ámbitos a los que hasta ahora no prestaba suficiente atención».

Palos señala que son muchas las farmacias que, pese a la bajada generalizada de márgenes del último lustro, han visto una oportunidad en adaptar su farmacia a las nuevas necesidades de los consumidores y pacientes reformando y mejorando sus espacios comerciales, así como profesionalizando el conjunto de sus procedimientos. «Como resultado final –dice– nos encontramos un panorama bien distinto: farmacias que ofrecen auténticas experiencias de compra que no tienen nada que envidiar al mejor *retail*, equipos de trabajo cada vez mejor preparados y motivados en el desempeño de sus funciones y farmacias con marca que, además de presentar una cuidada imagen, dinamizan sus productos y servicios tanto en la propia farmacia como en las redes sociales».

Respecto a la imagen y la funcionalidad de los establecimientos nos habla Miguel Ángel de la Rosa Altamirano, director comercial de Tecny Farma, empresa que lleva 33 años diseñando y fabricando equipamiento comercial y de almacenamiento, especialmente pensado para la farmacia. «Somos conocedores de las necesidades de la farmacia, y evolucionamos con el sector adaptándonos al



Miguel Ángel de la Rosa Altamirano

mercado y apostando por las nuevas tecnologías», comenta. En relación con el almacenamiento, están creciendo de manera importante las solicitudes de automatización de farmacias. También en cuanto al equipamiento de la zona comercial se ha producido un gran cambio en los últimos años, tanto en el criterio de optimización de la zona destinada al público como en el diseño de los elementos que la

conforman. «Las tendencias en este sentido van enfocadas cada vez más a mejorar el servicio a los clientes/pacientes –continúa–, con mayor asesoramiento y surtido, para cubrir todas sus necesidades en el ámbito de la salud. Por todo esto se intenta cada vez más dar un servicio personalizado, con áreas diferenciadas, mostradores individuales, góndolas promocionales temáticas, recorridos diseñados para mejorar la experiencia de compra/servicio, etc. El farmacéutico tiene cada vez más claro que una farmacia rentable da mejores servicios y resultados a sus clientes/pacientes».

### Apotheka

Apotheka destaca entre sus novedades nuevos elementos de mobiliario, como mostradores, góndolas y lineales de exposición.

Entre sus nuevos servicios, ofrece auditoría para la automatización. Carmen Palos, directora operativa, señala que la automatización de los procesos de recepción, almacenaje y dispensación de medicamentos, lejos de ser algo fuera de órbita por su precio para la mayoría de las farmacias, se ha convertido en una opción totalmente democrática, llegando al 70% de las farmacias gracias a Stocklight, una patente de Apotheka con cientos de módulos instalados a lo largo del mundo. Para el estudio de viabilidad y medición del impacto que este sistema de automatización tiene en cada farmacia, Apotheka realiza una auditoría que permite al titular estudiar con precisión su implantación y el efecto que tendrá con su propia actividad.

Otro de sus nuevos servicios es la implantación en redes sociales, que se han convertido en una herramienta útil, eficaz y de bajo coste con la que establecer un lazo de comunicación con pacientes y clientes. Para poder llevar a cabo de forma profesional y eficaz esta labor, Apotheka proporciona la gestión diaria y de forma personalizada de redes sociales, así como el mantenimiento de webs y blogs.

Asimismo, entre sus nuevos servicios, se encuentran el *coaching* motivacional, formación *ad-hoc*, *visual merchandising*, análisis del lineal, gestión por categorías y plan de mejora continua.



## Diseño planificado

Alex Müller, director comercial de Concep\*, coincide en que la preocupación de los farmacéuticos respecto a su establecimiento «ya no está tan enfocada a disponer de un espacio físico que funcione comercialmente, sino que nos solicitan ir más allá en aquello que implique realmente transformar su farmacia por completo, es decir, tanto en la parte de espacio como de negocio. Entendemos que la esencia para que una farmacia se convierta en referencia no sólo es aquello que la viste, sino cómo su líder, el farmacéutico, consigue transmitir a todo su negocio aquello que quiere ser y hacia dónde ir».

«Nos hemos dado cuenta de que, antes de plasmar en algo físico lo que queremos ser, hay que detectar qué es mejorable y hasta dónde puede serlo en nuestra farmacia y definir un plan de acción que contemple un cambio integral, el cual debe tener como centro siempre a nuestro cliente/paciente», destaca Müller. «Para ello, antes de comenzar ninguna actuación concreta –añade–, realizamos un análisis y diagnóstico de la farmacia en su totalidad y proponemos un plan de acción acorde a sus necesidades y que, sobre todo, englobe todas las áreas estratégicas de su actividad, como son el espacio, la gestión, el producto/servicio y el equipo».

Ese análisis se centra en tres elementos diferentes: el mercado potencial, la competencia y la estructura del negocio de la propia farmacia. «Todo ello –asegura Müller– nos lleva a definir un plan de acción para la farmacia de nuestros clientes. Definido el público objetivo, el posicionamiento de la marca y el rol del punto de venta en el entorno competitivo en que nos ubicamos, estamos en condiciones de diseñar el nuevo espacio de venta. Nuestra función es trasladar al espacio físico y al negocio todos estos conceptos y crear una atmósfera que permita desarrollar un proceso de compra óptimo».

«En definitiva –concluye–, el gran cambio que hemos realizado como empresa en estos últimos años ha sido definir una estrategia orientada hacia acompañar a nuestros clientes en el análisis, diagnóstico y plan de acción para su farmacia con el objeto de transformar su negocio en un verdadero espacio de salud, con una imagen exterior e interior renovada, un surtido amplio de productos y servicios bien gestionados y liderados por farmacéuticos y equipos confiables».

## Imagen propia

Los cambios de aspecto de los establecimientos tienen como fin ofrecer ventajas tanto para el farmacéutico como para la clientela. En opinión de Carmen Palos, en lo que atañe a la imagen «disponer de una marca debidamente construida y potenciarla, tanto *in situ* como en las principales redes sociales, confiere mayor notoriedad a las farmacias y, por lo tanto, mayor poder de atracción sobre nuevos pacientes/clientes. El continuo mantenimiento de la exposición con

## Concep\*

Los servicios integrales que ofrece Concep\* abarcan un gran abanico de actividades.

En primer lugar, el análisis: estudio del entorno, competencia, clientela y farmacia interna para un posterior diagnóstico de situación actual.

En segundo lugar, el plan de acción: definición de cronograma de acciones a poner en marcha en las cuatro áreas estratégicas de la farmacia:

- Selección de producto y servicio (selección de surtido óptimo, cartera de servicios retribuida, política de precios).
- Diseño del espacio de venta (arquitectura comercial con diseño personalizado, dinamización del espacio comercial, Farmacia 2.0).
- Apoyo en la gestión del negocio (plan de inversión adaptado, aprovisionamiento y ventas, cuadro de mando).
- Formación del equipo en gestión y en ventas (creación de marca, formación en venta por consejo, política de incentivos variables, fidelización de clientes).

Finalmente, proporciona monitorización del plan de acción diseñado para la farmacia, con análisis de su evolución y ajustes del planteamiento inicial a la realidad del día a día.



## ARX

ARX Automatización de Farmacias S.L.U., pertenece al Grupo ARX, empresa internacional dedicada a la automatización de hospitales, farmacias, laboratorios y almacenes farmacéuticos. Distribuye en exclusiva el Robot Rowa para Europa Occidental y sólo en España ha vendido más de 550 robots.

Su director Comercial y de Marketing, Ignacio Barcala, nos recuerda que han transcurrido alrededor de 10 años desde que se implantó el primer robot en España, «y este histórico, del que ha sido participe activamente ARX, nos ha llevado a evolucionar el proceso de automatización hasta hoy». «La demanda de nuestros clientes ha cambiado sustancialmente, desde una demanda de mejora de la farmacia a una demanda de inversión con su consecuente amortización», explica Barcala, que añade: «En tiempos de reducción de márgenes y ajustes económicos del sector, nuestros clientes tienen como máxima prioridad amortizar lo antes posible cualquier inversión». Y para ello necesitan cubrir dos necesidades primordiales: el mejor robot, alta tecnología de la que se obtenga velocidad, capacidad y fiabilidad que repercuta en la mejora del negocio a nivel de procesos; y fiabilidad y un buen servicio técnico que atienda las necesidades de la tecnología sin perjudicar el negocio.

Según Barcala, los clientes de ARX valoran su «solvencia a la hora de ejecutar el proyecto planificado» y su «servicio de mantenimiento». Y destaca un dato: 550 clientes que demuestran que ARX pone sobre la mesa todo el conocimiento necesario. «La robotización de la farmacia –afirma– significa un antes y un después en la forma de trabajar y el negocio pasa a depender del buen funcionamiento del robot. Por esta razón, es por lo que desde ARX se ofrecen todos los recursos necesarios, para que no exista la posibilidad de que se produzcan sorpresas desagradables».

Pero puntualiza que es en el servicio de mantenimiento donde realmente comienza la relación con un cliente. «El funcionamiento del negocio pasa a depender del robot y eso significa que cualquier problema, incidencia técnica o error se traduce en pérdida económica directa. Por ello, cualquier farmacéutico debe tener garantizado que su proveedor posee la suficiente estructura como para cubrir ese riesgo». «Este punto –añade– diría que es más importante que elegir el robot que un cliente necesita».

De hecho, ARX posee un servicio telefónico 24 horas los 365 días del año atendido por técnicos especialistas que se pueden conectar al Carefusion|Rowa en remoto y solucionar el problema en cuestión de pocos minutos. El 80% de las incidencias se resuelven de este modo, pero cuando hay que actuar *in situ* en caso de emergencia, su promedio de actuación es de, aproximadamente, 2,5 horas de media. «Además –añade Barcala–, en los almacenes de piezas que tenemos en España, cada técnico de ARX tiene su propio stock de piezas que sirve para solucionar la mayoría de las incidencias posibles de forma directa».



Ignacio Barcala

una exquisita presentación de los productos y el estudio previo sobre su distribución óptima, conseguirá, por un lado, resultar más atractivo al público final y, por otro, una mayor capacidad por parte del titular para estudiar los resultados de su espacio comercial por metro lineal. Por último, los titulares deben ser hábiles a la hora de establecer sistemas de fidelización con pacientes y clientes, así como elementos diferenciadores, como es el caso de la prestación de servicios sanitarios en un espacio habilitado a tal efecto, y en la formación/motivación de su equipo de trabajo. El paciente/cliente percibe finalmente una mayor calidad en el servicio prestado por el farmacéutico, se encuentra mejor informado respecto a las novedades de su farmacia y acaba demostrando una mayor adhesión a la misma».

Miguel Ángel de la Rosa Altamirano, de Tecny Farma, coincide en dicha tendencia de presentar una imagen propia y diferenciada: «Las farmacias, como cualquier otro negocio, tienen competencia, otras farmacias, supermercados, parafarmacias, etc. Es fundamental poder influir en el

comprador ante sus decisiones. Para ello es muy importante el diseño, desde la fachada exterior, hasta la estructura comercial de la zona del público, pasando por la circunstancia de que los clientes, además, prefieren comprar en farmacias robotizadas».

### Robotización

La robotización es uno de los avances más destacados del panorama actual. Para ponernos en situación, De la Rosa subraya la gran transformación que han experimentado las farmacias en su modelo de negocio: «Anteriormente se diseñaba la farmacia como un espacio pensado para la dispensación de medicamentos, con poco espacio comercial y grandes mostradores y rebotica. Los cambios en los precios de los medicamentos, la entrada masiva de genéricos y los menores márgenes en general hacen que no sea demasiado rentable dedicar la plantilla de la farmacia a la simple gestión de medicamentos, recepción, almacenamiento, búsqueda y dispensación».

## Consoft

Una de las novedades más apreciadas y mejor puesta a punto en Farmatic es sin duda su capacidad de ejecutar procesos de forma desatendida, liberando al usuario de la obligación de estar pendiente de determinadas tareas.

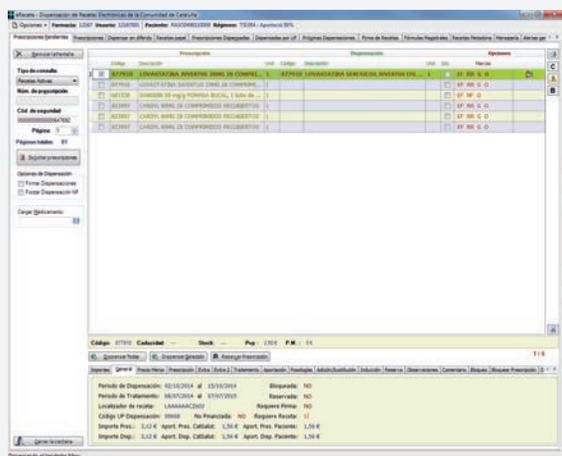


El sistema Consoft AutoUpdate actualiza de forma automática BotPlus, receta electrónica, precios menores, conjuntos homogéneos, bajadas de precios, subastas (donde existan), versiones del programa, etc. Asimismo, el usuario puede automatizar a voluntad la descarga y actualización de las bases de datos de los proveedores, el cálculo de PVP en parafarmacia, el cierre de la facturación, los envíos de pedidos, inventarios, copias de seguridad, etc.

El diseño inicial del aplicativo enfocado a la gestión y explotación de la información, junto con la vocación y el objetivo, hasta hoy conseguido, de ser tecnológicamente pioneros, como forma de maximizar las inversiones en tecnología, ha permitido a Consoft poder ofrecer a la farmacia la tecnología que necesita antes que las propias farmacias la demande.

«Hoy continuamos usando herramientas que nos ayudan a ir por delante y tenemos un parque de clientes farmacéuticos a los que les gusta adelantarse y tener herramientas sólidas que les aporten ventajas para gestionar su actividad», declara su director comercial, Juan Sivera.

Añade que 2015 puede ser el comienzo del comercio electrónico en la farmacia, tema que supondrá un cambio importante en un periodo corto de tiempo y que, junto a nuevas tecnologías de programación enfocadas a la mejora de la comunicación, pueden ser el objetivo a cubrir en un espacio breve de tiempo.



«La farmacia actual tampoco se puede permitir las pérdidas generadas por caducidades, errores de colocación y no ajuste de stock a sus necesidades –prosigue–. Además, si no tenemos que dedicar tanto tiempo al medicamento, se podrá dedicar más tiempo a atender al cliente/paciente, al consejo farmacéutico y a la información sobre servicios y productos complementarios que puedan mejorar su salud. Por todas estas razones, la robotización de la farmacia aporta grandes beneficios, ya que es la herramienta perfecta para mejorar el servicio a los clientes y gestionar de manera rigurosa el stock».

Otra compañía especializada en la robotización de farmacias es Farma Nitram. Su director comercial, Agustín Merino, considera que la robótica ha supuesto para los farmacéuticos, al liberarles de tener que dejar al cliente para ir a buscar los medicamentos, un cambio más profundo que permite disponer de un tiempo extra para atender al cliente. «Al robotizar una farmacia –declara– el foco deja de ser el medicamento y pasa a ser el cliente.



Agustín Merino

Este enfoque, que es el correcto, permite al farmacéutico tener una óptica 360° de cómo gestionar su farmacia centrada en atender con más calidad a su clientela».

A su juicio, la robótica tiene la ventaja para el farmacéutico de aprovechar zonas infrutilizadas de su local, puesto que el robot puede ubicarse en sótanos y altillos. «Le permite dedicar más tiempo a los clientes –continúa Merino–, ya que no lo pierde buscando el medicamento. También se optimiza la gestión, controlando stock y caducidades, se evitan errores en la dispensación, facilita la implantación de la receta electrónica, los medicamentos no se extravían y se evitan trabajos monótonos y rutinarios que no aportan valor».

En cuanto a las ventajas que tiene la robotización para los clientes, opina que la principal es una mejor atención al disponer su farmacéutico de todo el tiempo para escucharles, proporcionarles los mejores consejos en todos los aspectos de la salud integral y ofrecerles un mejor manejo y conocimiento acerca de su medicación.

## Tecnologías informáticas

Como decía Juan Esteva de Sagrera al inicio de este reportaje, las nuevas tecnologías han tenido un impacto enorme en las oficinas de farmacia. Además de la robótica, los cambios en el terreno de las herramientas informáticas han sido espectaculares. Juan Sivera, director comercial de Con-

## Pulso Informática

Pulso Informática es una empresa especializada en la aplicación de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, que desde 1985 ofrece soluciones para farmacias, en especial su software de gestión Nixfarma.

Marcelino Valera Jiménez, director de Nixfarma, comenta que la situación actual de la farmacia «hace que el foco de preocupación del profesional esté en su viabilidad económica, basándose en tres estrategias: aumentar la venta, disminuir los gastos y mejorar el control de la gestión». Y explica que algunas de las solicitudes que reciben en Pulso Informática son: «Fidelización de clientes, sistemas personalizados de dosificación, aumentar la venta de la parafarmacia conociendo las zonas frías y calientes de la exposición, herramientas de análisis de resultados, integración con el comercio electrónico». «Sin olvidar –añade– los servicios profesionales que aportan valor a los ciudadanos».



Marcelino Valera Jiménez

Valera asegura que Nixfarma ofrece «soluciones a estas peticiones», diseñadas en colaboración con sus clientes farmacéuticos. «La gestión –comenta–, tanto profesional como económica de la oficina de farmacia, ha alcanzado un grado de complejidad muy importante, con altos grados de integración con sistemas externos que obligan a una permanente actualización en la forma de «hacer farmacia» y en la calidad de los datos que se manejan. Por lo tanto, una necesidad vital del profesional es contar con programas informáticos que estén permanentemente alineados con estos cambios (receta electrónica), así como disponer de información económica y profesional que esté siempre actualizada (precios, BOT Plus...). Y todo ello con inmediatez, con seguridad, y sin añadir tareas a la ya compleja gestión de la farmacia».

## Kreamarket

La compañía de sistemas de merchandising para farmacias Kreamarket sigue en su empeño de buscar que sus clientes obtengan el máximo rendimiento de la farmacia manteniendo el máximo estilo y elegancia.

Por ello, entre sus principales novedades de 2015 destaca sus etiquetas transparentes en lineales plateados. Estas nuevas etiquetas para farmacias muestran un aspecto elegante en los lineales portaprecios. De esta manera, se disimula el «efecto supermercado» que ofrecen las etiquetas en papel. Además, combinadas con las nuevas líneas de rotulación en color plata o nácar, ofrecen un resultado sorprendente.

Mediante la mayoría de programas informáticos de farmacia y cualquier impresora láser es posible cumplimentar estas etiquetas dispuestas en hojas Din A4 troqueladas. Para mejorar todavía más la imagen de la farmacia se puede incluir el logotipo de la misma en cada etiqueta. Todo por un coste asumible para cualquier farmacia. Mostrar los precios en los lineales no sólo es obligatorio, sino que incrementa las ventas.



soft, subraya que, «al igual que en la inmensa mayoría de sectores, la informática y las comunicaciones han supuesto una revolución también para las farmacias, más si cabe desde el año 2003 hasta hoy».

Consoft creó en 1985 el programa Farmatic, utilizado por el 30% de las farmacias españolas. Sivera señala que «nunca nos conformamos con que Farmatic hiciera ‘a máquina’ (mecanizar) lo que entonces se hacía a mano, sino explotar y sacar el máximo provecho a esa información (informaticizar). Hoy, el tiempo y el volumen de farmacias alcanzado nos da la razón y conceptos que hasta hace pocos años eran difíciles e incluso en ocasiones poco éticos para tratar

en la farmacia (rentabilidad, fidelización, rotación, promociones, etc.) son ahora imprescindibles para continuar con la actividad empresarial. En esto, sin duda, la informática ha sido la mejor ayuda para el farmacéutico».

Sivera hace hincapié en que las posibilidades de utilización y explotación de la información recogida día a día, así como las oportunidades que se han abierto en lo relativo a la utilización de internet, han transformado la necesidad de una informática básica en otra mucho más especializada, más en esta etapa de crisis, donde un control exhaustivo de la faceta económica es fundamental para poder mantener los servicios que presta la farmacia.

## Farmaconsulting

Ofrece todos los servicios relacionados con la toma de decisiones patrimoniales en el ámbito farmacéutico, fundamentalmente procesos de transmisión, ya sea a terceros o dentro del ámbito familiar.

El *Informe de la Demanda de Farmacia en España* que Farmaconsulting elabora anualmente recoge los aspectos más valorados por parte de los compradores, y resulta indispensable para todo aquel farmacéutico que se plantee la venta de su farmacia.

Para los compradores, el análisis de la oferta de farmacia a nivel nacional, la evolución de los precios, así como otras cuestiones de orden jurídico y fiscal, son parte de los servicios que ofrece esta compañía para ayudarles a tomar la decisión de compra correcta. También diseña servicios específicos que puedan precisar los farmacéuticos dentro del ámbito mencionado, tales como valoraciones económicas, asesoramiento y asistencia jurídica, negociación de arrendamientos o ayuda en la búsqueda de financiación.

«El conocimiento profundo de la demanda es siempre lo más solicitado por el titular de una farmacia antes de ponerla a la venta», explica su director general, Alfredo Alonso, quien añade: «Cada día nos esforzamos por dar un servicio personalizado adaptado a las necesidades de cada cliente. Dentro de un proceso de transmisión es especialmente relevante la obtención de financiación y la gestión patrimonial. Para ello hemos desarrollado acuerdos de colaboración con entidades financieras y de gestión patrimonial que hemos ampliado este año».

En este campo ha desarrollado para todos sus clientes interesados en adquirir farmacia, la elaboración del proyecto de inversión personalizado. Con este servicio, se identifican y planifican las claves de lo que será la gestión del comprador al frente de la farmacia. Y posteriormente, gestiona con el cliente la defensa de ese proyecto con las entidades financieras, con el objetivo de conseguir el respaldo necesario para llevarlo adelante.

«Nuestra cobertura a nivel nacional es otro factor clave, que permite al interesado en vender encontrar al mejor comprador, independientemente de donde tenga su domicilio, y al interesado en comprar poder hacerlo en cualquier punto de la geografía nacional que sea de su interés», concluye Alonso, quien añade que los clientes de Farmaconsulting valoran «la experiencia de 24 años y 2.150 transmisiones, y un servicio de calidad inigualable, sabiendo que todos ellos han tomado la decisión correcta».



«Además –añade–, la distribución farmacéutica, la Administración, la industria y todo lo que rodea la farmacia ya no demanda, sino que exige el dato informatizado para su mejor y mucho más rápida explotación e integración. El mejor ejemplo de esto es la implantación de la receta electrónica, que con un despliegue técnico sin precedentes en el sector, por parte de



Juan Sivera

las distintas administraciones, los colegios de farmacéuticos, los fabricantes de programas y los integradores especializados, ha conseguido, además del objetivo principal, situar a la farmacia española en disposición de utilizar todos los recursos que le ofrece internet, como valor añadido a todo ese despliegue.

El resumen de todo esto para el director comercial de Consoft es que «la necesidad de conocer más a fondo la farmacia, la necesidad de conocer mejor la faceta económica, la necesidad de mejorar la rentabilidad, la necesidad de interaccionar con la Administración y, lo más importante: la exigencia cada vez mayor de un cliente cada día más

## Farma Nitram

«Farma Nitram —explica su director comercial, Agustín Merino— dispone de los robots, sistemas de carga y elementos de dispensación adecuados para dar respuesta a cualquier necesidad del farmacéutico en lo concerniente a la



logística del medicamento». De hecho, la principal novedad que presentó esta compañía en 2014 fue el robot Twin, con el cual ha entrado en el mercado de los robots compactos. En 10 m<sup>2</sup> se puede alcanzar una capacidad media real de 11.500 medicamentos y máximo de 30.000. Twin es el único robot del mundo que dispone, de serie, de tres brazos, uno para cargar y dos para dispensar, una característica que lo convierte en el robot más rápido de su categoría, en comparación con otras marcas que también fabrican robots compactos pero más lentos.

Twin es la apuesta de futuro de Farma Nitram, que, por otro lado, este 2015 presenta la TRA (Tolva de Carga Automática Integrada dentro del robot), un sistema que permite no tener que introducir los medicamentos en el robot de uno en uno. Es tan sencillo como llegar con la gaveta y volcarla dentro del robot. Con esta novedad, la automatización de la farmacia es total, y se cumple uno de los objetivos de la compañía: que el farmacéutico y su personal dispongan de todo el tiempo para atender a sus clientes.

Y es que la experiencia siempre cuenta, y en el caso de Farma Nitram, como comenta Agustín Merino, «la empresa matriz tiene más de 20 años de experiencia automatizando procesos industriales complejos para las principales multinacionales, dentro y fuera de España; es decir, nuestros clientes saben que Farma Nitram les puede ofrecer soluciones donde otros no llegan».



‘tecnológico y conectado’, que recibe información por todo tipo de dispositivos, han hecho que se haya consumado este gran cambio, esta revolución».

## Gestión

Evidentemente, la transformación de las farmacias del siglo XX en farmacias del nuevo milenio también ha tenido su impacto en la gestión. Alfredo



Alfredo Alonso Quintana

Alonso, director general de Farmaconsulting, resalta que los cambios generacionales siempre aportan nuevas fórmulas para encarar la gestión.

«En el caso de la oficina de farmacia —indica—, las medidas de contención del gasto de los últimos años han obligado a acelerar la toma de decisiones encaminadas a profesionalizar la gestión en todo lo que tiene que ver con ingresos, compras y gastos, que den como resultado un beneficio que la haga sostenible».

«Hasta hace poco el hito más relevante que observábamos en las oficinas de farmacia —prosigue—, por la inversión que se realiza y su impacto en resultados, era una reforma cada cierto tiempo, orientada a mejorar la atención al cliente, actualizar los espacios de atención y comerciales, y también reducir cargas fiscales sobre el rendimiento de la actividad. Hoy en día, un cambio de este tipo vemos que cada vez se acompaña más de otras medidas que se centran principalmente en el ámbito de la gestión de stocks, definición de cliente objetivo y diseño de la cartera de servicios, contención de gastos y políticas de gestión del personal, en muchos casos uno de los principales activos de la oficina de farmacia».

En opinión de Alonso, los servicios que ofrece una consultoría especializada como la que dirige siempre aportan una visión externa que es indispensable para la toma de decisiones importantes. «Por ejemplo —apunta—, si un farmacéutico se plantea cómo gestionar adecuadamente su farmacia pensando en su futura transmisión, necesita conocer los factores más valorados por los posibles compradores para decidir qué medidas ha de llevar a cabo en su gestión. El profundo conocimiento de la demanda a escala nacional que proporciona una consultoría como Farmaconsulting será la respuesta que necesita para tomar la mejor decisión». ●