

Todo lo que debe saber para gestionar bien su farmacia

CF lanza, con el apoyo de Teva y la Universidad CEU San Pablo, de Madrid, un completo curso 'on line' y gratuito

CF correofarmacautico@correofarmacautico.com
Un Curso avanzado de gestión de farmacia es la próxima apuesta formativa de CORREO FARMACÉUTICO, que cuenta con el apoyo de Teva y el aval de la Universidad CEU San Pablo. Se trata de un ambicioso programa de formación *on line* centrado en los aspectos de dirección y organización empresarial de una oficina de farmacia y que comenzará el próximo mes de marzo.

"En CF hemos defendido siempre que una buena gestión es crucial para que la farmacia comunitaria pueda cumplir sus fines, que son esencialmente sanitarios", sostiene el director del periódico, Francisco J. Fernández. Coincide con él Juan Carlos Conde, director de Marketing y Ventas de Teva y patrocinador del curso, quien entiende que, "dado que la asistencia sanitaria está íntimamente ligada a las oficinas de farmacia, entendemos que en el aspecto de la gestión el farmacéutico no se ha preparado tanto".

A ello se suma que "el año 2010 ha supuesto un punto de inflexión para las farmacias y unas pérdidas patrimoniales muy importantes. Ante esto, hay que ser innovador, avanzar y buscar soluciones, como, por ejemplo, gestionar de una manera más profesional", apunta Conde. Para Fernández, además, "las actuales circunstancias, complicadas para la farmacia en lo económico, hacen aún más útil un curso como éste, con el que esperamos ayudar al farmacéutico en la toma de decisiones sobre su farmacia, su empresa".

ENFOQUE PRÁCTICO

La necesidad de imprimir un cambio hacia una gestión más profesionalizada de la oficina de farmacia obliga al responsable de la botica a formarse en áreas tan diversas como organización de recursos humanos, aprender a rentabilizar el punto de venta o fiscalidad, por poner algunos ejemplos. Por este motivo, CF ha diseñado un curso eminentemente práctico y que engloba las principales áreas estratégicas que defi-



Francisco J. Fernández, de CF, y Juan Carlos Conde, de Teva.

PROGRAMA COMPLETO

El temario del nuevo curso *on line* resume cinco puntos claves para optimizar la gestión de la oficina de farmacia.

- Módulo 0.** Introducción. Una visión global para abordar una gestión profesional, por el Decanato de Farmacia de la Universidad CEU San Pablo, de Madrid.
- Módulo 1.** Cómo rentabilizar el punto de venta, por especialistas de Mobil M, de Pryma Consultores y de Asefarma.
- Módulo 2.** Cómo adaptar la oficina para la prestación de nuevos servicios, por profesionales de GHC Group.
- Módulo 3.** La oficina de farmacia como patrimonio empresarial, por economistas de Aspire.
- Módulo 4.** Fiscalidad, por abogados de Durán-Sindreu Asesores.
- Módulo 5.** Recursos humanos, por expertos de Avant Pharma.

Fuente: elaboración propia.

El curso, muy práctico y completo, dará al profesional todas las claves para mejorar la gestión

en la gestión cotidiana de una oficina de farmacia.

Y para ello contará con un elenco de profesionales con una amplia experiencia en el sector farmacéutico y con un gran nivel de especialización en áreas concretas de la gestión de la oficina de farmacia tales como fiscalidad, *marketing*, gestión de *stocks*, organización de los recursos humanos, desarrollo de nuevos servicios, etc.

Los contenidos están, además, supervisados y avalados por la Facultad de Farmacia de la Universidad CEU San Pablo, de Madrid, que ha puesto al servicio del lector de CF su conoci-

miento y experiencia en materia pedagógica.

INSCRIPCIÓN GRATUITA A PUNTO

"Nuestro compromiso de utilidad con el profesional y la experiencia que hemos adquirido en estos años en formación *on line* casi nos exigían ofrecer un gran curso de formación sobre éste, la gestión de la farmacia", resume Fernández. La implicación de Teva en este proyecto favorece, además, que el curso sea gratuito.

El plazo de inscripción al *Curso avanzado de gestión de farmacia* comienza el próximo lunes, 14 de febrero, y podrá hacerse a través de la página web www.correofarmacautico.com. Las primeras lecciones se darán en marzo. Tanto los contenidos como el contacto con los profesores se canalizará a través de la plataforma de formación *on line* de CF de la que ya han disfrutado, sólo en el año 2010, más de 22.000 profesionales.

GESTIONAR UN ESPACIO DE SALUD



Ignacio Falcón Ruiz

Farmacéutico comunitario

liderando el futuro



CF y GHC Group ponen a su disposición este espacio práctico semanal para responder a sus dudas sobre la gestión de la oficina de farmacia. Envíe sus preguntas a través del correo electrónico correofarmacautico@correofarmacautico.com. Puede consultar las cuestiones ya respondidas en la web del periódico: www.correofarmacautico.com.

Ignacio Falcón Ruiz
Farmacéutico comunitario
LE RESPONDE

¿Es interesante para una botica tener una página web? ¿Se consiguen ventas de parafarmacia a través de internet?

M^º T. M. (CANARIAS)

La botica es un establecimiento sanitario abierto a pie de calle que trata cada día de comunicarse con sus pacientes/clientes, a través de diversos medios: la cruz exterior, la fachada, el rótulo, el escaparate, etc. A través de esos medios, comunicamos información de interés para los usuarios, como es el horario de apertura, los servicios que ofrecemos, etc.

Una página web correctamente diseñada para una botica me parece un medio más para poder comunicar nuestros servicios y lo que aportamos a nuestros pacientes/clientes. Es un medio de comunicación, eso sí, con cada vez más visibilidad y con unas ventajas importantes para nuestros usuarios. Podemos comunicar gran cantidad de información de valor, es accesible desde cualquier lugar, es fácilmente actualizable, etc.

Pero, como he dicho antes, tanto su diseño como lo que se debe transmitir debe ser coherente con lo que es una oficina de farmacia: un establecimiento sanitario.

Respecto a la segunda pregunta, si se vende más parafarmacia a través de internet, y según las experiencias de compañeros farmacéuticos que conozco que lo han llevado a cabo, lo puedo decir que no.

A pesar de haber desarrollado todo el sistema de *e-commerce* y dar soporte de servicio para atender los pedidos de compra, los casos reales de venta mensuales son muy bajos.

Supongo que el motivo es el fácil acceso de cualquier ciudadano a los productos de la oficina de farmacia cerca de su casa, el bajo *ticket* medio de un pedido tipo de la oficina de farmacia, el alto coste de los envíos y que el tipo de compradores virtuales que puede demandar este servicio busca sobre todo el precio, por lo que el margen final para la botica es mínimo.

Por tanto, sí que creo que es de gran interés una página web para comunicar información de interés a los pacientes/clientes de la oficina de farmacia, pero no veo mucho futuro actualmente en usarlo como una herramienta de venta.

Fidel Calvo
Gerente de Global Services
LE RESPONDE

Últimamente estoy percibiendo que en mi farmacia estamos dando muchas faltas de productos. ¿Qué puedo hacer para mejorar este aspecto?

R. L. (CÁCERES)

Ofrecer un buen servicio a nuestros clientes/pacientes pasa necesariamente por disponer del producto solicitado cuando estos lo requieren. De media, una farmacia entrega en el acto entre un 88 a un 92 por ciento de los productos que se solicitan, lo que supone una clara área de mejora.

ductos se convierte en algo crítico en la actual situación de recorte de márgenes y beneficio que padece la oficina de farmacia.

Usted, como titular de su farmacia, o su equipo, que gestiona el aprovisionamiento, realiza esta tarea con la mejor voluntad aunque de forma intuitiva, dedicando mucho tiempo y esfuerzo. Tan malo es la falta de productos como el *sobrestock*. De media, una farmacia suele tener entre un 20 y un 40 por ciento de *sobrestock* como consecuencia de no gestionar correctamente el aprovisionamiento.

Yo le aconsejaría que implantase un gestor automático de pedidos (GAP), que es una solución avanzada que optimiza los siguientes parámetros: servicio al cliente, inventario y sobre todo reduce el tiempo diario dedicado a esta tarea.

Son muchas las ventajas que este sistema puede ofrecerle en la gestión diaria de su farmacia:

- Definición del surtido óptimo de productos.
- Reducción del inventario a los niveles óptimos.
- Nivel de faltas de dispensación inferior al 1 por ciento.
- Disminución del tiempo destinado a la realización del inventario.

■ Aumento del tiempo disponible para realizar tareas rentables.

Los resultados obtenidos en las farmacias que, como la mía, ya disfrutaban de ese servicio, lo han convertido en una herramienta imprescindible para mejorar su rentabilidad.

Un consejo

Dar un buen servicio a los pacientes pasa necesariamente por disponer del producto cuando lo requieran

La satisfacción generada en nuestros clientes/pacientes y el incremento de las ventas son consecuencias directas de evitar las faltas en la dispensación.

La compra de productos (medicamentos y parafarmacia) supone en torno al 70 por ciento del gasto en la cuenta de explotación de una farmacia, con lo cual gestionar de forma óptima estos pro-