

Los productos OTC, una gran oportunidad para las farmacias españolas

- **La farmacia debe cambiar su mentalidad y convertirse en un espacio integral de salud para el ciudadano**

Madrid, 25 de noviembre de 2008.- Los productos de autocuidado de la salud representan una gran oportunidad para que las farmacias españolas ejerzan su función sanitaria y, al mismo tiempo, mejoren su rentabilidad económica. Esta es la principal conclusión de unas jornadas internas de debate celebradas, en Madrid y Barcelona, por la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp) y la consultora Tatum y en las que participaron representantes de la industria y del sector farmacéutico. Estas jornadas se enmarcan dentro del programa de actividades de celebración del XXX Aniversario de anefp.

Rafael García Gutiérrez, director general de anefp, reclamó a los farmacéuticos más apoyo para cambiar la mentalidad de los consumidores, que prefieren adquirir un medicamento de prescripción para tratar una dolencia leve, aunque carezcan de la receta necesaria, antes que un medicamento publicitario, concebido expresamente para ese tipo de patologías. Según García Gutiérrez, *"estas prácticas, además de ir en contra del uso racional del medicamento, ponen en peligro la sostenibilidad del Sistema Nacional de Salud"*.

"En España coexisten medicamentos publicitarios y medicamentos de prescripción financiados para las mismas dolencias, lo que supone un freno al desarrollo del sector del autocuidado", explicó García Gutiérrez. Aunque cada vez son menos los farmacéuticos que dispensan medicamentos de prescripción sin receta, esta práctica está profundamente arraigada en la sociedad. En esta misma línea se expresó Isabel Blanco, directora de marketing y ventas de Laboratorios Phergal: *"La industria farmacéutica tiene que hacer ver a la administración sanitaria que no pueden coexistir productos OTC y éticos para las mismas dolencias, porque entonces el sector del autocuidado no tendrá futuro"*.

También el presidente del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Barcelona, Jordi de Dalmasas, identificó como una de las principales causas del estancamiento actual en el mercado de autocuidado la confusión existente entre medicamentos que, utilizados para tratar pequeñas dolencias, se encuentran al mismo tiempo en prescripción y como publicitarios. Por este motivo, tanto la industria del autocuidado como los farmacéuticos reclaman a la administración sanitaria que acabe con la coexistencia de medicamentos EFP y de prescripción con la misma composición e indicaciones similares para tratar pequeñas dolencias.

Por su parte, Luis J. González, secretario del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid (COFM), reconoció que la dispensación de medicamentos de prescripción sin receta médica es una práctica que va en perjuicio del propio farmacéutico. *"No podemos perder la oportunidad que representan los medicamentos para el autocuidado de la salud"*, añadió el secretario del COFM. *"El mercado de medicamentos éticos da cada vez menos margen de beneficio a las farmacias y la presión de las administraciones sanitarias va a empeorar este panorama"*, señaló José Luis Lence, consultor de la industria farmacéutica.

Lence recordó que los productos de autocuidado representan actualmente el 25% de la facturación de las farmacias y tienen un mayor margen de beneficios.

Javier Navarro, director general de Uriach Aquilea OTC, destacó la necesidad de *"remar más juntos"*, -refiriéndose a todos los actores de influencia en el sector del autocuidado-, *"para que este mercado pueda crecer a los niveles de otros países de Europa"*. Navarro señaló que el modelo de farmacia español es muy bueno, pero el farmacéutico debe orientar a los ciudadanos hacia una cultura del autocuidado y autorresponsabilidad sobre su salud, promoviendo una modificación en los hábitos de compra. *"Esta nueva cultura del farmacéutico debe trasladarse al consumidor, potenciando la venta con una mayor accesibilidad a los OTC y una mayor visibilidad de los mismos en las farmacias"*, y añadió: *"estos elementos ya han sido asumidos por las parafarmacias"*. En este sentido, el presidente del COFB, Jordi de Dalmases, manifestó que *"el mejor merchandising que el farmacéutico puede hacer en su farmacia es hacer que el cliente vuelva"*.

Venta activa

Para lograr que los medicamentos de autocuidado de la salud tengan una mayor cuota de mercado en las farmacias españolas, los participantes en estas jornadas de debate apostaron por fomentar una actitud proactiva entre los farmacéuticos comunitarios. Como explicó Olivier Ricq, presidente del Consejo Asesor Comercial de anefp y gerente de Arkochim, el consejo de la farmacia tiene más peso en la decisión de los consumidores que la publicidad. *"Estamos en un momento de cambio en el sector y la farmacia tiene que saber aprovecharlo. Para ello, debe perder el miedo a la palabra 'venta' y tener una mayor implicación con los medicamentos publicitarios"*, afirmó.

Jaime Martí, director de la división farmacia de Almirall, señaló que *"la farmacia es una PYME, y exige ser gestionada como tal. Por tanto, los colaboradores de la farmacia deben participar en este nuevo modelo de farmacia (dispensar frente a vender) para sobrevivir a las amenazas que puede sufrir dicho mercado, ante la aparición de nuevos canales de venta como son las grandes superficies"*.

Roberto Costillas, director comercial de Laboratorios Salvat, consideró que *"los productos de autocuidado pueden ser una oportunidad para las farmacias, siempre que se tenga en cuenta las características propias de cada establecimiento. La industria debe adaptarse a las necesidades de cada farmacia"*. Costillas propuso *"un modelo de farmacia más cercano al consumidor"*, en el que el *marketing* en el punto de venta se perfila como una herramienta útil. El farmacéutico Ramón Valls apuntó que una de las dificultades para la instalación de elementos de *merchandising* en la farmacia es la pequeña dimensión de muchos de los establecimientos. *"El minifundismo es uno de los problemas de la farmacia"*, señaló.

Los titulares de oficinas de farmacia participantes en las jornadas también reclamaron a la industria farmacéutica una mayor colaboración con estos profesionales. *"La colaboración entre farmacia e industria es necesaria porque resulta beneficiosa para todos. Sin embargo, los laboratorios a veces no se involucran lo suficiente con las oficinas de farmacia. Necesitamos un contacto más directo y que nos ayuden más"*, comentó el farmacéutico Jaime Rodríguez. Asimismo, el farmacéutico Jordi Marcos insistió en la importancia de que la industria apoye a las farmacias en la búsqueda de una mayor rentabilidad de éstas. Para el consultor José Luis Lence, *"las farmacias deben hacer una compra inteligente, sabiendo muy bien que medicamentos publicitarios tienen mejor rotación y cuáles no"*.

Según la farmacéutica Beatriz Piñero es esencial formar al personal de la oficina de farmacia para que ofrezca un buen servicio sanitario al cliente, pero orientado siempre hacia una compra: *“Ante todo, una oficina de farmacia es una empresa que conlleva muchos gastos, por lo que no podemos olvidarnos de la rentabilidad de nuestro negocio”*. En opinión de la farmacéutica Rita Muñoz, la clave para un mayor impulso al sector del autocuidado es mayor innovación por parte de los laboratorios farmacéuticos: *“Las compañías farmacéuticas deben tener más imaginación a la hora de lanzar nuevos productos OTC para que realmente aporten valor a los pacientes y sea más fácil para nosotros su venta”*.

Formación del personal de la farmacia

Otra de las quejas expresadas por los titulares de oficinas de farmacia es la falta de formación para enfrentarse al complejo mundo empresarial, ya que en las facultades no reciben ningún tipo de formación relacionada con la gestión de la farmacia como PYME, y reclaman que este tipo de educación sea incluida en las carreras universitarias. José Luis Lence subrayó la importancia de los cursos formativos que ofrecen muchos laboratorios farmacéuticos y que pueden ser de gran utilidad para la labor diaria de los farmacéuticos.

Por otra parte, el farmacéutico Toni Torres destacó *“la necesidad de que los laboratorios apoyen al farmacéutico en su formación, organizando en las farmacias sesiones formativas en las que se expliquen las ventajas de los medicamentos EFP, en lugar de limitarse a explicar las ofertas”*. En esta misma línea se manifestó el farmacéutico Eduard Fernández, recomendando a la industria de EFP que desarrolle acciones formativas, de forma similar a la que ofrecen las empresas de cosmética, porque *“para vender los productos, primero hay que conocerlos”*.

Incentivación económica del personal

Josep Cardona, director de la División Farmacia de ESTEVE, señaló lo importante que es el papel del farmacéutico como consejero de salud, y la *“necesidad de trabajar más el papel del auxiliar, para lograr que sea más proactivo”*. Por su parte, las farmacéuticas Ana Fraile y Pilar Fontana manifestaron que la incentivación del personal de la farmacia contribuye a mejorar la rentabilidad. Algunos titulares incentivan a su personal con un porcentaje de la facturación de las ventas en productos de autocuidado. Toni Torres comentó que la incentivación del personal requiere un trabajo a varios niveles: concienciación, valoración y motivación.

En ambas reuniones quedó patente que las vías de colaboración entre farmacéuticos e industria del autocuidado en un futuro próximo deberían pasar por: formación e incentivación del personal de la farmacia, innovación en la oferta de productos, aprovechamiento comercial del punto de venta, y adecuada visibilidad de los productos en la farmacia, como resumió Cecilia Denis, gerente de tatum y moderadora de estas jornadas.

Para más información:

Nuria Sastre
Comunicación anefp
prensa@anefp.org
91 435 35 69 (Ext. 6)

Rubén Marcos
Europa Press Comunicación
rubenmarcos@europapress.es
91 359 26 00 / 600 90 54 74