

“La coyuntura económica ha propiciado que el farmacéutico se dé cuenta del valor del OTC”

MANEL VERA, director general de Ferrer HealthCare

J. RUIZ-TAGLE
Madrid

El director general de Ferrer HealthCare, Manel Vera, hace balance de la evolución de su compañía en los últimos dos años así como de las principales novedades normativas.

Pregunta. Hagamos balance. ¿Cuál ha sido la facturación de la compañía en 2013 y primeros meses de 2014?

Respuesta. Según los datos de IMS, los productos de Ferrer HealthCare que compiten en el mercado de autoconsumo registraron en 2013 unas ventas de 55,5 millones de euros, vendiéndose en los primeros cinco meses del 2014 algo más de 24,3 millones de euros. En términos de crecimiento, crecemos en global a un ritmo cercano al 10 por ciento.

P. ¿Las previsiones para completar 2014 son mejores que en 2013?

R. Si comparamos la evolución de los mercados en lo que llevamos de año, en 2014 se ve una clara mejoría con respecto a 2013. Esperamos que la tendencia pueda mantenerse en los meses que vienen.

P. ¿Qué lanzamientos tiene previsto Ferrer para este año en el área de Consumer Health?

R. Durante los últimos años, hemos realizado un especial esfuerzo para desarrollar y lanzar en España productos en el mercado del autocuidado, que respondieran a las cada vez más exigentes demandas de nuestros clientes y, sobre todo, de la farmacia. La gama de complementos nutricionales Omegafort, lanzada hace dos años, y los nuevos protectores solares Prototextrem, que recientemente se han puesto en el mercado, responden a este nuevo perfil de productos diseñados para un cliente que busca en la farmacia productos que se adapten a él y a su estilo de vida. Otro de los lanzamientos que hemos tenido este año es Gelocatil Granulado, que facilita el uso de paracetamol en niños, a través de formatos más adaptados a los gustos y necesidades de las mamás y los niños. Es un buen ejemplo de innovación de alto impacto en la vida cotidiana.

P. El mercado de Consumer Health está experimentando un crecimiento plausible. ¿Cómo le está repercutiendo a Ferrer?

R. La coyuntura económica que atravesamos ha provocado un cambio en el modelo de farmacia. El farmacéutico cada vez es más consciente del potencial y seguridad que le ofrecen las ventas de OTC y, esta nueva situación, ha provocado a su vez que el sector de la parafarmacia y medicamentos de venta libre se haya desarrollado considerablemente en la oficina de farmacia. Durante los últimos años, en Ferrer HealthCare hemos renovado y relanzado casi todo



Manel Vera, director general de Ferrer HealthCare, explicó las diferentes iniciativas que está llevando a cabo la compañía en materia de formación para ayudar al profesional farmacéutico en su gestión.

LAS FRASES

“En términos de crecimiento global, la compañía está avanzando a un ritmo del diez por ciento”

“La reducción de tiempos y trámites administrativos son las principales ventajas del Sello Anefp”

nuestro *portfolio* de productos, con el fin de adaptarlos a los nuevos condicionantes del mercado de autoconsumo. Lo que pretendemos es que nuestros productos no sólo respondan a las demandas de los pacientes y usuarios de salud y bienestar sino que, además, con ellos se contribuya a la sostenibilidad de la farmacia. Obviamente, la evolución favorable del mercado nos ayuda a consolidar el proyecto y a manejar los temores que en algún momento se pudieran suscitar.

P. Tras la desfinanciación, existen medicamentos que han solicitado el *switch* a la Aemps. ¿Cuántos medicamentos tiene Ferrer de este tipo?

R. El *portfolio* de Ferrer HealthCare

está construido mayormente a partir de productos de autocuidado y en este sentido el impacto de la desfinanciación fue muy pequeño en términos de productos desfinanciados.

P. Por otro lado, en las últimas fechas, Ferrer ha estado muy activa en la formación y ayuda a la gestión de las farmacias. ¿qué tienen en agenda para 2014?

R. Efectivamente. Estamos trabajando muy de la mano con los farmacéuticos para dotar a las farmacias de esa visibilidad que ayude al consumidor a entrar en la oficina para una compra más emotiva y de impulso, siempre en el ámbito del bienestar y la salud, pero que

al final revierta en un proceso de compra más valorado, lúdico y recordado. En estos momentos, estamos inmersos en varios proyectos dirigidos al farmacéutico, entre los cuales destaca el proyecto para la ubicación de desfibriladores en las farmacias de Barcelona, en colaboración con la Asociación de Farmacias de Barcelona (AFB) y la Asociación Barcelona Salud; y el curso de gestión de la farmacia, que hemos organizado con la Asociación de Farmacias de Barcelona y la escuela de negocios Esade.

P. Se dice desde la patronal de Autocuidado (Anefp) que el autocuidado es una de las grandes soluciones para la farmacia, además de ayudar a sostener el sistema sanitario ¿cuál debe ser el porcentaje de ventas para que una farmacia no sufra agobios?

R. Si bien es cierto que los productos de autocuidado constituyen un instrumento clave del farmacéutico para optimizar la rentabilidad de su establecimiento, no existe un porcentaje concreto de ventas OTC que pueda asegurar la viabilidad de una farmacia, ya que el perfil de cada establecimiento y de las necesidades y características de sus clientes es diferente. No se trata de aumentar la oferta de productos OTC en la farmacia, sino de que a partir de ese perfil de la farmacia, de las necesidades y características de sus clientes, que comentaba antes, así como de los objetivos y el modelo de desarrollo del segmento de autocuidado que el farmacéutico quiera establecer, se definan las principales características de las categorías, tipo de productos y marcas que mejor se adaptan a la realidad de su establecimiento.

P. Tras la supresión del CPS se ha instaurado el sello de Anefp para realizar un seguimiento de la publicidad ¿qué resultados cree que está teniendo?

R. La supresión del CPS, hace casi un año, y la puesta en marcha del sello Anefp para la publicidad de medicamentos, una demanda histórica del sector del autocuidado, ha puesto de manifiesto un reconocimiento por parte de las autoridades sanitarias hacia el rigor y responsabilidad que viene demostrando durante tantos años la industria del autocuidado, a la hora de publicitar de sus medicamentos. La reducción del tiempo y de los trámites administrativos han sido las principales ventajas.

P. ¿Qué ventajas aportará la implantación del nomenclátor maestro a nivel nacional?

R. Que el prescriptor cuente con una base de datos con información actualizada sobre todos los fármacos autorizados y comercializados en España supone fortalecer el uso racional del medicamento.

