

EL ANÁLISIS DE CF **ADIÓS A LA BOTICA TRADICIONAL** Para sobrevivir en un entorno socioeconómico complejo y en continuo cambio, la oficina de farmacia actual debe convertirse en un centro sanitario único y diferente para su público objetivo, al que debe conocer y ofrecerle una atención especializada que le haga volver. Expertos reunidos en una jornada organizada por Asefarma y CF dan las claves para conseguir una farmacia moderna, actual y diferente, que sepa adaptarse a los cambios.

La farmacia 'de autor' debe abrirse paso

GEMA SUÁREZ MELLADO

gsuarezm@correofarmacologico.com

La farmacia actual y moderna es aquella que reconoce su condición de establecimiento sanitario y que se gestiona para alcanzar su punto máximo de rentabilidad; que trabaja de fuera hacia adentro y conoce a su población y público objetivo; que entiende que es un espacio de salud y no sólo de venta de fármacos; que consigue sacar el máximo rendimiento a la venta exclusiva de medicamentos; que sabe que su máximo activo es su equipo humano; que forma a su personal y que, además del fijo, tiene un sistema de retribución variable; que potencia los servicios; que no compete en precios con las grandes superficies y se centra en la calidad de la atención y del consejo, y que defiende y se siente parte del sistema de salud. De esta forma el presidente de la consultora Asefarma, Carlos García-Mauriño, entiende que debe ser una farmacia moderna, y así lo transmitió en la jornada *De la botica tradicional a la farmacia actual*, celebrada por la consultora la semana pasada en Madrid, en colaboración con CF.

En la jornada, que fue inaugurada también por Carmen Fernández, directora de CF, y por Juan Antonio Ruiz Morales, subdirector general de Sistemas de Información de la Consejería de Sanidad de Madrid, se transmitió la idea de que para decir adiós a la farmacia tradicional y abrirse paso en un entorno socioeconómico cambiante y complejo es necesario crear farmacias *de autor*, con marca propia, personalidad diferenciada y especializadas en servicios concretos.

Guillermo Rodríguez, farmacéutico y fundador de Galénika Cosmetics, destacó que para tener una

marca personal es necesario "hacer previamente un análisis DAFO de debilidades y fortalezas, tener claros unos objetivos, diseñar un plan de acción, asignarle un presupuesto para ejecutarlo y hacer un seguimiento". A su juicio, el *personal branding* es una he-

rramienta que puede ser muy útil para el farmacéutico y se basa en "crear un espacio propio y único, desarrollar un mensaje sólido y claro para un público concreto y difundirlo adecuadamente".

De la misma opinión es Alex Müller, director comer-

cial de Concep, quien resaltó la importancia de definir los valores propios de la farmacia y saber plasmarlos en la imagen de marca. Precisamente, el nuevo *marketing 3.0* es el que se centra en los valores: "Hemos pasado del *marketing 1.0*, basado en el producto,

al *2.0*, focalizado en el cliente, para llegar al *marketing 3.0*, centrado en los valores", comentó Diego Omedilla, presidente ejecutivo de Aplus Field.

UN CAMINO DIFÍCIL, NO IMPOSIBLE

Aunque, como advirtió Guillermo Rodríguez, conseguir una farmacia diferente "no es fácil, exige ser constante, planificar, formarse y ponerle mucha pasión", no es imposible. De hecho, un ejemplo de que querer es poder es el de Antonio de Gregorio, un farmacéutico que tuvo que hacerse cargo de la farmacia de su padre, situada en Valencia. "Era una farmacia tradicional tipo *Cuéntame* y yo llegué con un proyecto innovador", para conseguir una farmacia con marca propia. Así, inspirado por la filosofía de los restaurantes con estrellas Michelin, él quiso tener una farmacia con esta idea. Así, lo primero que hizo fue transformar el espacio, con ayuda de Concep: "Creamos un punto de bienvenida para recibir a los clientes, como en un restaurante, al que le sigue un amplio espacio de venta y al final, el mostrador. También contamos con un reservado para ofrecer servicios específicos para los usuarios".

El siguiente paso fue tener una oferta de productos selecta, como si fuera una carta con los primeros, segundos y postres, "maridada por una atención especializada y una prestación de servicios". También crearon protocolos de atención para que el personal supiera atender al cliente desde el primer momento que entra a la farmacia. "Aprendimos a *dispender*, es decir, dar un consejo, recomendar un producto y venderlo".

Y lo más importante del proyecto, a su juicio, es que lo han centrado en las personas, "para humanizar la

EN 5 IDEAS

1. MARCAR LA DIFERENCIA

Para tener una farmacia actual hay que marcar la diferencia y especializarse en servicios profesionales, que respondan a las necesidades del público objetivo de cada botica.

2. ESTUDIO PREVIO

Para tener una botica *de autor* es necesario hacer un estudio DAFO, definir objetivos, crear un plan de acción y establecer los valores personales de cada farmacia.

3. POTENCIAR LA MARCA

El *personal branding* es un instrumento que puede ayudar al farmacéutico a tener una botica única. La clave está en dar valor a la marca de la farmacia para fidelizar a los clientes.

4. HUMANIZAR

La actividad de la farmacia tiene que centrarse en el usuario, en su lado más emocional y realizar actividades que vayan más allá de la dispensación de productos.

5. GESTIÓN DEL TIEMPO

Experiencias particulares apuntan que automatizar, mejorar la relación con la industria o imponer una metodología de trabajo ahorran tiempo para dedicarlo "a lo importante".



Los farmacéuticos madrileños Ricardo Córdoba, Jesús Córdoba, Alejandro Briales (Asefarma y moderador) y Álvaro Sendino.

Ganar tiempo para lo importante

R. G. R. Exprimir la relación con los proveedores, imponer una metodología de trabajo e implicar al equipo y automatizar son algunas fórmulas que farmacéuticos a los que les va bien están trabajando para "ganar tiempo para dedicarlo a lo importante". Es la filosofía de Jesús Córdoba, un boticario en el barrio de Carabanchel (Madrid), que presume de ser uno de los pioneros en la automatización de procesos en la farmacia: "En 2007 decidí automatizar, lo que me permitió hacer programaciones y dejar a un lado trabajos inútiles, como la recepción de pedidos... todo el mundo fuera [en el mostrador] y

dentro, programación", relató la semana pasada en la jornada de Asefarma y CF.

En el caso de Álvaro Sendino, con farmacia en una zona humilde de Parla (Madrid), decidió dar un gran salto en 2013 con una reforma que llevó aparejado un objetivo: "Visión compartida", con la idea de hacer al equipo corresponsable de la consecución de los objetivos. Hoy son un grupo de nueve personas, con once servicios en activo, "que se retroalimentan, nos diferencian de la competencia y nos aportan valor".

El salto de Sendino implicó también un cambio de metodología de trabajo: mayor y mejor orientación

del servicio; mejor control del *stock*; formación constante, especialización en las funciones, sobre todo en las compras. A esto suma, ganar tiempo externalizando servicios, como la contabilidad, soporte técnico o gestión de redes sociales.

Ricardo Córdoba, titular en el Centro Comercial La Vaguada (Madrid), ha centrado su apuesta en la relación con la industria. Afirma "haber cambiado el chip" y que la visita del vendedor no es un problema, sino una cita con un aliado. Y apuntó: "Las claves para un buen acuerdo son la comunicación (pedidos e incidencias), condiciones comerciales y *marketing*".

farmacia" y apelar a sus emociones. Así, con la idea de promover hábitos saludables, están poniendo en marcha un sinfín de actividades: han organizado una marcha ciclista de 70 km en la que participaron cincuenta personas; a los clientes que reciben clases de zumba, *aquagym* y pilates en un centro próximo les dan unas pulseras para que cuando terminen se acerquen a la farmacia para obsequiarles con unas muestras de productos; hacen concursos infantiles, y el personal de la farmacia se disfraza en ocasiones puntuales para llamar la atención sobre algún problema de salud, como puede ser el cáncer de mama. Y una acción emotiva que tuvo mucho éxito fue el crisol que hicieron una Navidad y que expusieron en el escaparate con fotos de sus clientes, a los que fotografiaron durante dos meses.