

# “La farmacia está viviendo un retorno de la dermocosmética”



SERVICIO ES EL APELLIDO DE LA FARMACIA SANTA MÓNICA. SONRISA Y AMABILIDAD, EL NOMBRE DE PILA. SU ÚLTIMA REFORMA HA IDO DIRIGIDA A GANAR ESPACIO PARA LA EXPOSICIÓN. DESTACA UNA ESQUINA QUE ES ZONA BEAUTY, PARA PROBAR LOS DIFERENTES PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA.



De izq. a dcha. .... Matilde García y .....

**L**a titular de la Farmacia Santa Mónica, en el centro comercial Santa Mónica, **Matilde García Orejas**, especialista en ortopedia, lleva trabajando en Rivas-Vaciamadrid (Madrid) 34 años. Es la primera farmacéutica de su familia. Empezó con una pequeña farmacia en el casco antiguo del municipio, cuando vivían allí 700 habitantes. Después, se trasladó a la zona de Covibar, en la misma localidad. Se cambió al centro comercial Santa Mónica hace 15 años.

**Sandra Pinilla**, su hija, es también farmacéutica, especialista en nutrición y dietética, y trabaja con ella en la farmacia. Otra hija menor, **Blanca Piñeiro**, está estudiando Farmacia y colabora con ellas. En el equipo, hay diez personas más. Es un personal muy cualificado y formado, que se involucra a fondo en los problemas de los pacientes.

Conversamos con García Orejas y con Pinilla sobre su farmacia, que la reformaron hace menos de un año, y sobre la profesión farmacéutica. Antes, la farmacia tenía 83 metros cuadrados y su diseño se caracterizaba por el mueble corrido. *“La filosofía no era la de que el cliente cogiera el producto, de que éste estuviera expuesto. Todo era recomendación del farmacéutico y se primaba la rebotica”*, cuentan. Se quedó vacío el local de al lado y la *“ilusión”* de García Orejas era instalar un robot. Así que se quedaron con el local libre y, tras la reforma,

disponen de 110 metros cuadrados y lo han impregnado de otra filosofía. Ahora, hay una experiencia visual, hay monopuestos de atención y el cliente ve y accede fácilmente al producto.

El robot es Rowa. Se muestran satisfechas con él: *“Es una inversión que merece la pena, por la facilidad de acceso a los productos y por poder almacenar a tres metros de altura”*. En principio, pensaron en uno de dos brazos, pero el equipo de Rowa les asesoró para que

pusieran uno de uno con la preinstalación del segundo brazo. Les entrega el poder estar un poco más de tiempo con los clientes. Para García Orejas, el robot es *“la culminación”* de su profesión, junto al hecho de tener una clientela *“súper fiel”*.

**“LO QUE HAY QUE HACER ES REINVENTARSE Y ESTAR PENDIENTE DE CUANDO EN UN MOMENTO ALGO DEJA DE FUNCIONAR Y CAMBIAR”**

**Los plazos se cumplieron**

Por su parte, Pinilla quería hacer un cambio en

la farmacia. Cuestionadas por la reforma (hecha con Concep-); relatan que *“el proceso fue una locura, pero una maravilla”* y que *“los plazos se cumplieron a rajatabla, en 20 días”*. La farmacia sólo cerró 15 días. Estuvieron trabajando a la vez las empresas del robot, de la obra civil y Concep- *“Nosotros aseguramos que no podíamos cerrar 20 días. Concep- nos mudó las cajoneras al otro local para poder abrir. Estuvimos una semana entera en 30 metros cuadrados. Fue divertido, pero agotador”*, narran.



## “QUERÍAMOS TENER UNA FARMACIA DIFERENTE, QUE FUERA CÁLIDA Y ACOGEDORA”

era como muy médica, muy de dermatólogo. Parecía que te ponías una medicina en la cara”, reflexionan. Otro punto que remarcan es que en la farmacia “hay un equipo especializado”. Prosiguen: “Se miraban problemáticas como el acné o la rosácea. En este momento, hemos cogido el mercado de la dermocosmética, de la gente que le gusta cuidarse, no sólo de los que tienen un problema”.

Atienden mucho la demanda de los clientes. Por ejemplo, si en un mismo mes, cinco personas les encargan una crema, la estudian. Si no la implantan, a esas personas les buscan una alternativa. Defienden que “lo que hay que hacer es reinventarse” y “hay que estar pendiente de cuando en un momento algo deja de funcionar y cambiar”. Ponen a disposición de los clientes un abanico de servicios muy completo, basado en los conocimientos más actuales de medicina moderna. Un panel que hay detrás de los monopuestos informa de los servicios que ofrecen en la farmacia. De esta manera, les dan más importancia. Los clientes los identifican rápidamente. Las imágenes van cambiando. De ellas, se encarga Pinilla. El último servicio que han introducido es el de nutrición. Quieren implantar aromaterapia. Sobre e-Health, informan de que están analizando ir más allá en temas de fidelización con aplicaciones con las que los clientes puedan consultar los datos de cuando han ido a tomarse la tensión o a medirse el colesterol, entre otras cosas o ver un calendario de cuándo hay que tomarse las pastillas.

Explican que, cuando hablaron con las empresas de diseño, destacaban que querían tener “una farmacia diferente, que fuera cálida y acogedora”. Lo han conseguido. Llama la atención el suelo, la amplitud y cómo está todo bien localizado. Les presentaron varios proyectos. Casi todos, les tapaban la luz procedente del exterior, para que los mostradores se vieran según se entra en la farmacia. Finalmente, se pusieron a espaldas. Están en el mismo lateral que la puerta. El resultado, un espacio con mucha luz. “Los expertos de Concep fueron amoldándose a nosotras. Vinieron con un proyecto totalmente diferente al primero que nos dejó cautivadas”, añaden. Necesitaban más espacio, más exposición. Venden bastante parafarmacia. No obstante, hay un centro de Salud cerca, por lo que tienen un porcentaje alto de recetas. Al disponer de más espacio para la exposición y al captar de esta manera más la atención, aprovechan más el tránsito de gente por la farmacia que acude por las recetas para enseñar lo que tienen.

Con la reforma, se ha diseñado una esquina que es zona Beauty, para probar los diferentes productos de dermocosmética. A la farmacia suelen ir promotoras de las firmas. ¿Cuál es su política para seleccionar las marcas con las que trabajan? Contestan que “la demanda” y “el mercado”. En ese sentido, subrayan que “la farmacia está viviendo un retorno de la dermocosmética”. Hacen hincapié en que la gente apuesta por la farmacia, por el consejo, por las líneas naturales. Asimismo, creen que los laboratorios farmacéuticos están cuidando mucho más la imagen, la textura, el color. “Antes, la imagen



## En buenas manos

Matilde García Orejas manifiesta que la farmacia es su vida. Empezó en una farmacia en Móstoles en la que prácticamente estaba sola. Expresa que, cuando se retire, dejará "en buenas manos", las de sus hijas, la Farmacia Santa Mónica. "Están más preparadas que yo. Han sabido aprender las cosas buenas", pronuncia. Sandra Pinilla celebra que han tenido "muy buena escuela". Avisan de los peligros de estancarse. García Orejas recomienda a los farmacéuticos con hijos farmacéuticos que les dejen hacer. "Cuando Sandra entró en la farmacia, yo estaba en una zona de confort. Vino ella con otras ideas, con sangre fresca y lo revolvió todo", dice. Por eso, aconseja a todo el mundo que, cuando note que esté en una zona de confort, deje a sus hijos decidir, porque vienen con energía.



Los servicios que están teniendo mucho éxito son los de medir el colesterol, el azúcar o el de identificar el grupo sanguíneo. También el de nutrición. Llevamos dos semanas con nutrición. Pinilla, que es nutricionista, matiza que no sólo está dirigido a adelgazar. Lo que quiere es que la gente aprenda a comer. Asevera que su enfoque es "acabar con los malos hábitos de comida". Las dos, madre e hija, son de las que consideran que hay que cobrar por los servicios para que la gente los valore.

De la misma manera, son partidarias de poner precios competitivos, equilibrados, "pero siempre apostando por el servicio". A su juicio, "la atención es lo primero" y "hay que dedicar a la gente el tiempo que necesita". Respecto al futuro de la farmacia española, García Orejas prevé que a muy largo plazo "todo estará más mecanizado". Pinilla vaticina que, quizá, a corto plazo, pueda darse la tan temida liberalización del sector. A su

madre, admite, no le da miedo la liberalización de la farmacia. Su hija pequeña hará un máster en gestión. Lamenta que "sales de la carrera y no sabes de riesgos laborales, de protección de datos, de Marketing, de gestión de compras, ... No sabes nada de nada. La gestión ética está separada de la gestión de empresa". No hay que olvidar que la farmacia es una concesión administrativa y también un negocio. +