

“Si la farmacia se dedica solamente a dispensar no se diferenciará de otros sectores que esperan con las manos abiertas la salida de las EFP”



La Farmacia El Saler ha ido creciendo y adaptándose a los nuevos tiempos, poniendo a disposición de los pacientes continuamente las más novedosas gamas de productos, y los servicios más variados y actuales para alcanzar el bienestar. Para ello, todo el equipo, formado por 11 personas más los dos *titulares*, **José Miguel Caveró** y **Ana Roda**, se encuentran en un proceso de constante formación.

Su ubicación, en el interior de un gran Centro Comercial, como es el caso de El Saler, en Valencia capital, lleva aparejadas una serie de particularidades, como por ejemplo su horario de apertura amplio, y prácticamente los 365 días del año; una gran afluencia de público los fines de semana, la mayoría oscilando entre 40 y 50 años con niños pequeños; la baja frecuencia de visita de la gente de paso, y del turismo; y que el cliente suele buscar ofertas y promociones, además de un mayor porcentaje de venta libre.

Servicios adaptados

Tal y como nos explica la farmacéutica, la potenciación de servicios en la farmacia resulta en la actualidad, en su opinión *“absolutamente fundamental para defender nuestro modelo de negocio. Si la farmacia se dedica solamente a dispensar, por muy bien que lo haga, no se diferenciará de otros sectores que esperan con las manos abiertas la salida de las EFP fuera del canal de la farmacia. Además estos servicios deberían ser remunerados, por supuesto, pero llevarlo a la práctica no siempre es posible”*.

A pesar de esta creencia tan clara, por el hecho de encontrarse en un Centro Comercial, han tenido ciertos problemas a la hora de implantar servicios, ya que la mayor parte de su clientela es de paso y va con prisas, estando compuesta principalmente por familias, turistas extranjeros y trabajadores de la zona (bien del Centro Comercial o funcionarios de la Ciudad de la Justicia, próxima, por las mañanas). Dentro de su target, han observado una mayor demanda de productos naturales y de prevención.



“LA PREVENCIÓN DE LA ENFERMEDAD ES UN CAMPO MUY INTERESANTE Y LA POBLACIÓN ESTÁ CADA VEZ MÁS CONCIENCIADA”



Equipo de la Farmacia El Saler



Dentro de sus posibilidades, y siempre adaptándose a su entorno, *“ofrecemos un servicio de dermo-consejera con análisis de la piel, dos veces al año realizamos dos campañas de prevención de salud, y actualmente estamos trabajando para implantar el servicio Apocare, de laboratorios Apotex, para hacer seguimiento a pacientes crónicos”*; relata el farmacéutico.

Especialización

Al margen de los medicamentos con receta, los productos que más se consumen en su farmacia son los de infantil, dermocosmética y dietética, y además han introducido como categorías nuevas la fitoterapia y la aromaterapia.

En palabras de Roda, *“somos farmacia Apoteca Natura, ya que queríamos especializarnos en salud natural y nos encantó el proyecto. La prevención de la enfermedad es un campo muy interesante y la población está cada vez más concienciada”*. Además, la parte de dermofarmacia se encuentra muy mimada en su botica, donde le han dedicado un espacio específico y muy cuidado al que han llamado *“The beauty área”*; una zona muy amplia y elegante con una cabina para tratamientos personalizados.

Por otro lado, desde hace dos años tam-

“CREO QUE EL FUTURO DE LA FARMACIA SE DIRIGE, MÁS TARDE O MÁS TEMPRANO, A LA ENTRADA DE MULTINACIONALES EN EL SECTOR”

bién cuentan con una tarjeta de fidelización, otra estrategia en busca de la rentabilidad, que no funciona aún tan bien como quisieran, algo que sucede principalmente por falta de tiempo para poder gestionarla correctamente. Tal y como puntualiza Cavero, *“Notamos el retorno, sobre todo con las campañas y promociones que realizamos; pero todavía necesitamos sacarle el máximo partido”*.

Los titulares de la Farmacia El Saler tienen claro que lograr ser competitivos, y por tanto obtener la rentabilidad necesaria, resulta clave en un entorno poco estable

que amenaza la viabilidad de la farmacia, y todas las estrategias para lograrlo son bien recibidas. *“Creo que el futuro de la farmacia se dirige, más tarde o más temprano, a la entrada de multinacionales en el sector; y uno de los asuntos que más me preocupa en la actualidad son los pagos de la administración, entre otras cosas”*, manifiesta Roda. También la gestión y planificación de stocks es otro aspecto importante en este sentido de lograr la máxima eficiencia, para el que utilizan su programa informático de gestión de la farmacia y un cuadro de mandos en el que aparecen sus presupuestos para compras.

Diseño y reformas

A finales del año pasado decidieron que su apuesta por la modernización y la innovación en productos y servicios se trasladase también al aspecto y el diseño de la farmacia, y para ello decidieron reformar de la mano de la empresa valenciana mifarma, quien consiguió plasmar la idea que los titulares habían concebido a la perfección. A la hora de elegirlos, manifiesta la farmacéutica, primaron varios aspectos diferenciales. *“Nos encantaron sus góndolas para dirigir a la gente, y el buen gusto que tienen, nos entendimos a la primera, teníamos muy buenas referencias de otros compañeros de*



“LA PREVENCIÓN DE LA ENFERMEDAD ES UN CAMPO MUY INTERESANTE Y LA POBLACIÓN ESTÁ CADA VEZ MÁS CONCIENCIADA”

Valencia y se ajustaron desde el principio a nuestro presupuesto. Como consecuencia nos hemos quedado muy satisfechos con el servicio de mifarma, porque hemos logrado nuestro objetivo. Y muy contentos por las felicitaciones de otros compañeros que han venido a verla, y de nuestros clientes”.

Gracias al diseño y a la integración de arquitectura e interiorismo, la Farmacia El Saler se ha transformado, en palabras de sus titulares, en una farmacia “moderna, elegante y cálida, donde el cliente entra en un espacio en el que se siente cómodo”. Además, tener las ideas claras resulta fundamental a la hora de transmitir y plasmar un proyecto de reforma. “Desde el principio, el objetivo de nuestra reforma estuvo muy definido, teníamos muy clara nuestra visión, que era convertirnos en una “tienda” más para el cliente en su circuito de compra por el centro comercial. De ahí que nuestro aspecto no sea el de una farmacia típica. Salvando las distancias, por supuesto”.

Fotos:www.mifarma.info

