

La Farmacia del Mar, con el Mediterráneo como inspiración

ESTAR UBICADA EN UNA AVENIDA QUE CONDUCE DIRECTAMENTE A LA PLAYA, MUY CERCA DE LOS PRINCIPALES HOTELES, EN UNA LOCALIDAD TAN TURÍSTICA COMO ROQUETAS DE MAR ES, SIN DUDA UN ASPECTO QUE DETERMINA LA TRAYECTORIA Y LA REALIDAD DE UNA FARMACIA.



Mediterráneo, sol y vacaciones son tres palabras que saltan a la mente al mencionar Roquetas de Mar. Condicionan toda la vida cotidiana en el municipio, y también influyen de forma poderosa en la trayectoria de la Farmacia del Mar, regentada por **Fernando Benítez** en el número 95 de la avenida de Juan Carlos I de esta localidad almeriense. Se trata de un establecimiento moderno, de nueva creación, abierto en el año 2014, a través del concurso de adjudicación de oficinas de farmacia de la Junta de Andalucía. Sin embargo, en aquel momento el titular de la Farmacia del Mar aglutinaba ya una larga trayectoria en el sector. A pesar de que no hay tradición farmacéutica en su familia, Fernando Benítez ya había sido propietario de una pequeña botica ubicada en un pueblo de Almería llamado Lucainena de las Torres hace ya veinticinco años. Pero la experiencia en Roquetas del Mar partía de un planteamiento bastante diferente y más ambicioso. El local fue adquirido en bruto, lo que permitió imaginar, planificar desde cero, jugar con los espacios y construir, desde la propia planta, el concepto de farmacia que Fernando tenía en la mente. Una labor a todas luces ilusionante, pero también compleja, que hacía necesaria la cola-

boración de otros agentes y visiones. "Nos pusimos en manos de unos profesionales con mucha experiencia en el sector y que supieron hacer realidad la idea de farmacia que quería. Esta empresa se llama Concep-", explica Fernando Benítez.

La disposición final de la farmacia del Mar incluye espacios claramente diferenciados, tanto visual como conceptualmente, que ayudan al público a orientarse de manera rápida, intuitiva y cómoda. "El local tiene una superficie de unos 180 metros, de los cuales la mitad, aproximadamente, están destinados a la atención al público", detalla Fernando Benítez. "Sin duda, mi lugar preferido es junto al mostrador, atendiendo y aconsejando a nuestros pacientes".

Un diseño luminoso

Si algo caracteriza al establecimiento es su carácter de espacio humanizado, iluminado, habitable, en el que predominan las formas redondeadas y las líneas curvas, como en la propia naturaleza. Las ondas marinas inspiran una estética luminosa y orgánica. La amplitud de los espacios facilita los recorridos, y no faltan los detalles pensados para hacer más agradable la visita, como bancos en los que sentarse, una

el farmacéutico

divertida zona infantil en la que los niños pueden jugar o dibujar o un área de atención personal individualizada. "Al disponer de espacio suficiente, no tuvimos la necesidad de instalar un robot", explica Fernando. El equipo de la Farmacia del Mar está formado por el titular, dos farmacéuticos y una auxiliar de farmacia. "Nuestro horario es de turno partido durante el año, salvo los meses de verano que ampliamos el servicio a 12 horas, por ser una zona costera cuya población aumenta considerablemente en los meses estivales", detalla Benítez. La ubicación del establecimiento en el contexto del municipio condiciona una clientela variada, entre la que se cuentan los vecinos del barrio, población que tiene su segunda vivienda en la zona y turistas que acuden a la localidad almeriense dada la gran oferta hotelera que existe en los alrededores. El propósito de proporcionar a los clientes una potente oferta de servicios añadidos se trasluce con claridad en la disposición final y la distribución de los espacios del establecimiento. Además de la atención farmacéutica personalizada, se ofrece asesoramiento nutricional, análisis capilar o consejo dermofarmacéutico, entre otros. "Es indiscutible que el modelo está cambiando y la dermofarmacia y parafarmacia van adquiriendo cada vez más protagonismo en las oficinas de farmacia", reflexiona Fernando Benítez.

Formación continua

El valor añadido y el potencial de este nuevo nicho de negocio residen, en gran parte, en la atención que los farmacéuticos ofrecen a los clientes en relación con los productos cosméticos. Su cercanía, confianza y profesionalidad tienen un gran peso en el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor, que no encuentra ese asesoramiento personalizado y especializado en otro tipo de establecimientos. Para Benítez, "es fundamental aportar un buen asesoramiento a través del personal, que está en continua formación, siendo de gran ayuda los laboratorios en esta tarea". El auge de la dermofarmacia es toda una oportunidad, pero trae aparejados también nuevos retos y necesidades a las que dar respuesta. Un buen ejemplo de ellos es el desarrollo de la cosmetovigilancia, un servicio de confianza y seguridad del que disponen las farmacias españolas y que, sin embargo, es desconocido por la mayoría de los ciudadanos. Se trata de un sistema de detección que permite estudiar, identificar y valorar los efectos adversos causados por productos cosméticos después de su puesta en el mercado. El profesional farmacéutico colabora de manera activa en este sistema, a través del trato directo con el cliente-paciente.

Así, si tras el uso de un producto cosmético el consumidor sufre una reacción adversa, como por ejemplo enrojecimiento, descamación o picor en la piel, puede acudir al farmacéutico para que le asesore y éste, además, podrá gestionar la notificación del caso a través del sistema de Cosmetovigilancia. De esta forma, las boticas, en conjunto con la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) funcionan como punto de recogida y transmisión de la información de posibles anomalías, facilitando así que se adopten las medidas pertinentes para evitar la repetición de los efectos o reducir su consecuencia. "La forma más eficaz de fidelizar a un cliente es, sin duda, la cercanía y el trato personal, saber escucharlo además de aconsejarlo porque ellos nos enseñan a través de sus experiencias", opina Benítez, quien considera que es importante intentar mantener vivo el modelo español de farmacia y no tender a otros modelos europeos, "que puede que sean más rentables, pero no mejores".

Para que toda la cadena funcione, es imprescindible la participación activa del farmacéutico, formado específicamente en esta área y volcado hacia el consejo. "Es crucial la atención personalizada del profesional hacia el cliente", opina Benítez. "En nuestra farmacia realizamos indivi-

dualizado sobre la importancia de los rituales básicos de limpieza, exfoliación, hidratación, nutrición, y protección tanto facial como corporal".

Fotoprotección, todo el año

El factor que más influye en el consejo profesional en torno a la dermofarmacia, es el hecho de que el establecimiento esté localizado en una zona de costa mediterránea, con una economía muy orientada hacia el turismo de sol y playa. "Por eso, trabajamos mucho el tema de la fotoprotección incidiendo en la importancia de la misma, no sólo en la época de verano sino durante todo el año", explica Fernando.

Es más, en la Farmacia del Mar se otorga especial importancia a cultivar el acercamiento y el conocimiento directo de los diferentes productos por parte de los usuarios. "Celebramos eventos y ateliers con la asistencia del consumidor final, y también promociones y jornadas de asesoramiento donde se dan a conocer los productos y novedades de los distintos laboratorios" detalla el titular.

El impulso a la dermofarmacia en el establecimiento se ve apoyado por el protagonismo de estos productos y sus correspondientes materiales de marketing tanto en los lineales como en los escaparates, que son una seña de identidad del local que regenta Fernando Benítez. Si la comunicación directa es importante, también lo es el marketing digital. La botica cuenta con una completa página web, que además de informar de los servicios ofrece una sección de noticias desde la que se vierten consejos de salud. Pero, si tiene que decidir, Fernando lo tiene bien claro: "preferimos que nos visiten en la farmacia antes que en la página, que valoren más el interés que el Internet y que nos despidan con un "me gusta".+



Fernando Benítez y su equipo

