

“Sin implicación, sin emoción y pasión, me parece imposible conseguir buenos resultados”

FARMAFLOW ES UNA EMPRESA DEDICADA A CONSULTORÍA, FORMACIÓN Y SERVICIOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN PARA FARMACIAS. UN SERVICIO 360° PARA FARMACIAS QUE BUSCAN LA MÁXIMA EFICIENCIA Y RENTABILIDAD.



**E**n la oficina de farmacia, como en cualquier otro negocio o empresa, hay muchos aspectos a tener en cuenta. Pero, probablemente, el principal es contar con una planificación estratégica. Sin una buena gestión de los recursos de la oficina de farmacia no se puede ofrecer un buen servicio, incluyendo desde la gestión económica hasta las compras, el personal, el marketing visual, el merchandising, etc.

Hablamos sobre los numerosos aspectos que engloba esta planificación con **Raquel Arbizu**, gerente de FarmaFlow. “Saber qué farmacia somos y qué farmacia queremos ser, para fijar

una hoja de ruta y los objetivos a conseguir, es la base principal para conseguir una buena gestión y lograr eficiencia y rentabilidad. Otro aspecto fundamental es el equipo. Debemos seleccionar a profesionales que se complementen en conocimientos y habilidades, y que estén alineados con la filosofía de la empresa. Si queremos ser una farmacia X y tenemos un equipo que son Y, será muy difícil, por no decir imposible, conseguir logros”.

### Trabajo

FarmaFlow es una consultoría estratégica diferente, partiendo de una filosofía de trabajo

única, trabajar la farmacia en conjunto, no en pequeñas parcelas o áreas, de modo que se crea una estrategia global. En palabras de Arbizu, “nuestra fórmula es sencilla: trabajo personalizado con cada farmacia. Nuestra fórmula magistral se resumiría en voluntad, trabajo y esfuerzo. Por supuesto, contando con una serie de habilidades y aptitudes para poder desarrollarlo. En nuestro sistema de trabajo, el primer paso es conocer bien la farmacia con la que vamos a trabajar: gerencia, equipo, espacio, entorno, etc. Una vez realizado el análisis situacional, tenemos que definir una estrategia conjuntamente con gerencia y equipo. Implicar al equipo, será lo que haga que tenga-

mos éxito en nuestra empresa. Sin la implicación y alineación de todos, no se consigue un cambio exitoso". Su ventaja competitiva pasa por haber trabajado en muchos sectores diferentes, consiguiendo gran experiencia en gestión de punto de venta, y aplicarla a la oficina de farmacia, conociéndola desde dentro.

FarmaFlow trabaja por toda España. Por proximidad cuenta con más clientes en Galicia, pero trabajan con farmacias de otras zonas de España. Barcelona y Levante, así como Madrid, son las otras zonas donde cuentan con más penetración.

## Servicios

FarmaFlow ofrece diferentes servicios, en función de las necesidades de cada oficina de farmacia, partiendo del hecho de que no hay dos farmacéuticos parecidos, por consiguiente, no hay dos farmacias iguales. Así describe la gerente la organización de la empresa. "Contamos con tres áreas diferenciadas: consultoría organizacional y estratégica; formación; y servicios de marketing, comunicación y retail. Una de las áreas más visibles y conocidas de FarmaFlow es la relacionada con el marketing y

la comunicación visual. Lógicamente es lo más llamativo y visible. Lo que se cuelga en redes sociales y llama la atención. Normalmente, es el último eslabón de la cadena, resultado de un trabajo de definición previa de la identidad corporativa de la farmacia y la definición de objetivos".

Este tipo de servicios son muy demandados por las oficinas de farmacia, ya que sus profesionales, por el tipo de formación recibida, no suelen contar con una buena base de conocimientos en gestión. Ni de la parte económico, financiera y compras, ni

en la de gestión de equipo, motivación, y resolución de conflictos. "En el tema de personal", explica Arbizu, "los errores se cometen desde el momento de la selección. Otras áreas en las que hay todavía bastante desconocimiento, unido a una animadversión, son las de marketing, retail, y comunicación visual. Todo lo que suena a ventas hace que gran parte de la profesión se ponga a la defensiva. Algo que no tiene ningún sentido. Hay que conocer todas las herramientas de gestión, recursos humanos y marketing para utilizarlas a favor de la defensa del modelo de farmacia mediterránea". La implicación de todo el equipo con las farmacias que trabajan también resulta fundamental. Tal y como defiende la gerente, "para mí no existe otro modo de trabajar. Sin implicación, sin emoción y pasión, me parece imposible conseguir buenos resultados. Por muy bueno que seas en algo, si lo que haces no te emociona, serás un profesional correcto, pero no un gran profesional".



Raquel Arbizu

## Formación

Desde FarmaFlow ofrecen formación para la mejora de la gestión de la oficina de farmacia y sus procesos, siempre con un enfoque muy práctico. En temas de gestión, ofrecen formación para mejorar el liderazgo y la motivación de equipos de trabajo. Enseñan cómo crear un plan estratégico de la farmacia y llevarlo a la práctica, o a sacarle provecho a la gestión por categorías. Tam-

bién ofrecen formación dirigida al personal de la farmacia: aptitudes y actitudes en el mostrador, gestión del tiempo, venta consultiva, etc. Además, describe la gerente, "formamos en todas las áreas relacionadas con el marketing y el retail. Uno de los cursos que estamos ofreciendo ahora, con muy buena acogida, es el de Comunicación Visual y Escaparatismo para farmacias. Este curso va dirigido a los profesionales de la farmacia que quieran dominar los principios de la comunicación visual y el escaparatismo, para saber qué hacer, cuándo hacerlo y por qué hacerlo. Ahora mismo están programados cursos en Barcelona, en Vigo, y en Valencia. Otra área en la que hace falta formación es en la de comunicación, como herramienta estratégica, creando una política de comunicación 360°. Se aprende a usar las herramientas: Facebook, Instagram, Twitter, pero no se crea una estrategia de comunicación ni un protocolo sobre cómo y qué comunicar. Eso crea graves problemas, incluso legales, a muchas farmacias".

Cuándo una farmacia contacta con FarmaFlow para cualquier servicio, comienza un proceso de toma de datos y análisis de la situación. En muchos casos el cliente llama por un tema, pero terminan trabajando en otra cosa, que tras el análisis se muestra como prioritaria. "Por esta razón, el primer paso suele ser un análisis situacional de la farmacia, para saber dónde estamos, en qué condiciones y con qué recursos, para determinar qué es lo más prioritario y fijar un plan de acción", manifiesta Arbizu. +

