

Carmen Boto, una farmacéutica con carácter emprendedor y enfoque al servicio

EMPREDIMIENTO, SERVICIO ENFOCADO EN LA ASISTENCIA A LA SALUD, APUESTA POR LA DERMOSCOSMÉTICA Y MARCA PROPIA. ES LO QUE DEFINE A CARMEN BOTO, TITULAR DE LA FARMACIA SANTA TERESA, EN COLMENAR VIEJO (MADRID), DESDE HACE CINCO AÑOS. Y QUE LA HACE ESTAR PREPARADA PARA LOS RETOS DEL FARMACÉUTICO EN TIEMPOS ACTUALES. REPRESENTA LA FARMACÉUTICA DEL SIGLO XXI.

Carmen Boto, titular de la Farmacia Santa Teresa, en Colmenar Viejo (Madrid), trabajó durante dos décadas como investigadora científica en la industria farmacéutica. Destaca por su carácter emprendedor y su enfoque al servicio. Esta asturiana se licenció en Farmacia en Salamanca y realizó un máster en Marketing Farmacéutico. Al inicio de su



Carmen Boto

carrera, trabajó en oficina de farmacia y en una farmacia veterinaria. Incluso fue profesora de Física y Química en un instituto de Colmenar Viejo. Comenta que en la industria farmacéutica aprendió a trabajar bajo presión y a ser una profesional "todo terreno". Se desarrollan tantas actitudes y aptitudes que te capacitan para afrontar cualquier tipo de trabajo.

En enero de 2014, dio un viraje y adquirió la farmacia de la que es titular actualmente. La atención personalizada es la clave de su farmacia, es su prioridad. Esta farmacéutica del siglo XXI explica que *"hay que detectar las necesidades de los clientes y estar actualizados en las nuevas tendencias e innovaciones para poder elegir aquel servicio que se adapte mejor a la farmacia"*. Admite que las oficinas de farmacia tienen amenazas como las grandes superficies o el comercio electrónico, las cuales deben afrontarse y convertirse en oportunidades. Si bien, en su opinión, por mucha tecnología que exista, nada puede reemplazar a lo que considera que es la esencia y el valor añadido del farmacéutico: *"La comunicación directa con el cliente. Esa cercanía, ese consejo personalizado, esa confianza y cariño generado a lo largo de los años"*.

Servicios profesionales

Respecto a los servicios profesionales que brinda en su farmacia, Carmen señala que, en la línea de Dermocosmética, una de sus principales categorías, efectúan diagnóstico facial gratuito y aconsejan el tratamiento más idóneo para el cuidado de la piel, bien sea elaborando su tratamiento cosmético personalizado o con la cosmética tradicional.

Remarca que ofrecen un Servicio de Nutrición Personalizado cuyo objetivo es mejorar la salud en diferentes áreas: nutrición infantil, nutrición deportiva, menopausia, salud cardiovascular... Además dispone de dos programas Nutrigenéticos, avalados por la Universidad de Navarra, orientados a personas con exceso de peso y a personas que desean mejorar su alimentación para prevenir posibles patologías futuras. Otros servicios profesionales con los que cuenta la Farmacia Santa Teresa son Diagnóstico capilar, Determinación de parámetros bioquímicos enfocados a prevenir el riesgo cardiovascular y la detección precoz de la diabetes, determinación del grupo sanguíneo y RH, Sistema Personalizado de Dosificación (SPD) y Alquiler de sillas de ruedas. Su objetivo es ir ampliando la



cartera de servicios, *"sobre todos centrados en la formación y en colaborar con las campañas sanitarias"*.

Apuesta por la formación del equipo ya que es la clave para el crecimiento tanto a nivel personal como profesional. *"La idea es que cada persona se especialice y sea res-*

ponsable de un área determinada". Hoy por hoy, lo tienen diferenciado en tres ámbitos: Dermocosmética, Nutrición y Ortopedia.

Marca propia

En el pasado mes de junio, Carmen implementó su marca propia, formulada con la

Parabotica, el laboratorio de los farmacéuticos que apuestan por productos exclusivos

La marca propia se convierte en un elemento vertebrador del equipo de la farmacia. Por ello, muchos farmacéuticos están dando un paso hacia delante desarrollando sus propias marcas para preservar la esencia de la profesión y diferenciarse en dermatocosmética, una categoría estratégica para el desarrollo de su negocio. Las farmacias que han optado por esta estrategia junto a Parabotica obtuvieron un crecimiento del 12,6% de su propia línea dermatocosmética en 2017, frente al 1,8% del crecimiento general de la categoría en el mismo período según datos de mercado de IQVIA. Esta situación demuestra una gran acogida por parte de los clientes.

Este crecimiento no es por casualidad. Parabotica empezó hace 30 años como un proyecto para satisfacer la demanda de fórmulas magistrales de la mano del prestigioso farmacéutico **Joaquín Roda**. Hoy es un centro de innovación permanente, de fabricación y de servicios, que es único y está a disposición del farmacéutico para el desarrollo de sus productos bajo su propia marca, con la eficacia dermatológica, estándar de calidad y seguridad que el paciente necesita y espera.

El proceso de lanzamiento de una marca propia no es sencillo. Como farmacéuticos y profesionales del sector, el equipo de Parabotica lo entiende, y por ese motivo asegura facilitar un servicio clave como es el de Trade Marketing, así como la flexibilidad de arrancar sin pedidos mínimos y con la facilidad de ir adaptando la oferta a la demanda de sus clientes habituales o aquellos que se quiere captar.

ayuda de Parabolica. "Haber apostado por introducir nuestra marca propia es una de las decisiones más acertadas", sostiene. Se decidió por un laboratorio español, Parabolica, porque le ofrecía todo lo que estaba buscando: "Gran calidad de los productos, sustentado por un equipo de profesionales centrados en la innovación y desarrollo; flexibilidad en la implantación y un vademécum amplio para dar soluciones a diferentes problemas". Afirma que "tener nuestra propia marca nos aporta prestigio y diferenciación". "Si con nuestros productos damos soluciones satisfactorias a los clientes, les conseguiremos fidelizar aún más", reflexiona.

"HAY QUE DETECTAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y ESTAR ACTUALIZADOS EN LAS NUEVAS TENDENCIAS E INNOVACIONES"

Carmen considera importante el haber implicado al equipo desde el minuto cero, desde la elección de la imagen de la marca hasta de la decisión de las gamas a trabajar. "Si el equipo se siente involucrado, motivado y es consciente de la calidad de los productos, los podrá recomendar con seguridad", justifica. Se sienten identificados con su marca, es su insignia.

Dicha marca lleva la imagen de una Cala, representando con su letra C lo que pretende transmitir: Consejo, Calidad y Confianza. De momento, se han centrado sobre todo en dermocosmética. Disponen de un amplio abanico de productos para hacer frente a las diferentes necesidades de la piel (hidratación, luminosidad,

Las ventajas para las farmacias partner de Parabolica que desarrollan su propia línea

Más prestigio. De los distintos estudios realizados sobre la experiencia de compra en una farmacia se extrae que la prescripción farmacéutica es uno de los factores que los usuarios más valoran. Los productos de marca de farmacéutico contribuyen a ese posicionamiento prescriptivo y a diferenciarse frente a la competencia directa e indirecta.

Más ventas. Aunque los datos de mercado ratifican que la marca propia es una palanca de crecimiento para las farmacias, es relevante destacar por qué. La exclusividad de la marca propia provoca que el paciente no encuentre el producto en otros canales ni en la zona de influencia de la farmacia, tampoco en Internet, lo cual asegura el retorno del cliente si se genera el *engagement* de los usuarios a los productos de la marca propia.

Más rentabilidad. Con un margen por unidad vendida por encima del 40% y cestas medias altas, la marca del farmacéutico termina convirtiéndose en una línea que contribuye de forma muy relevante a cubrir los costes fijos y generar la rentabilidad global deseada en la oficina de farmacia.

firmeza ...), adaptados a todo tipo de bolsillo. "Tenemos también productos para la higiene corporal, capilar, cuidado de las manos, pies, etc., pero iremos incluyendo poco a poco más referencias". El balance que hace de los seis primeros meses de su marca propia en la farmacia es muy positivo y confía en que seguirá siéndolo en el futuro. Con todo, apuesta por una farmacia centrada en el valor de la atención personalizada. Concluye que, si además tiene el apoyo de poder hacerlo con sus productos, "es la situación ideal". +



De izq. a dcha. M^a Carmen García, Carmen Boto, Chus Alcocer y Sonia Torres

"TENER NUESTRA PROPIA MARCA NOS APORTA PRESTIGIO Y DIFERENCIACIÓN"