

“Si nos consiguen convertir en simples comerciantes de medicinas, entonces sí que no tenemos futuro”



LA FARMACIA PAZÓ, EN MONFORTE DE LEMOS (LUGO) DATA DEL AÑO 1874. ES UNA FARMACIA HISTÓRICA, SITUADA EN EL CASCO ANTIGUO, QUE SE HA TRANSFORMADO AMPLIANDO EL ESPACIO DEDICADO AL CLIENTE EN DETRIMENTO DEL ESPACIO DE BOTICA Y ALMACENAJE. EL RESULTADO, UN ESPACIO ESPECTACULAR, QUE EMOCIONA.



La farmacia más antigua de la ciudad está en manos de la familia Pazó desde hace dos generaciones, y antes hubo otras cuatro generaciones de farmacéuticos. Tal y como resume **Germán Pazó**, su actual titular, “estas cuatro paredes han visto evolucionar la profesión durante los últimos 145 años”. Esta historia también inspiró el nuevo concepto que transmite la farmacia desde la reforma “Farmacia Laboratorio”, en el que se ha rescatado el origen de la farmacia y se ha vinculado con su principal categoría, el medicamento.

Este volcarse en el cliente, reorganizando el espacio, también se traduce en una mejor atención y dispensación, y en una vocación

por potenciar la farmacia asistencial, tal y como nos explica el farmacéutico. “Nosotros damos mucha importancia al proceso de atención farmacéutica. Es decir, la dispensación activa e informada, indicaciones y consejos basados en la evidencia científica, y seguimiento personalizado del tratamiento farmacológico. Estos procesos, si se realizan correctamente, ya requieren bastante tiempo y dedicación. Además, también realizamos determinaciones analíticas, procesos de deshabituación al tabaco, SPD, formulación magistral y revisiones de la medicación”. Acorde con esta filosofía, Pazó recuerda que el farmacéutico debe ser el principal defensor del uso racional del medicamento, aunque eso suponga a veces dejar de dispensar algún tratamiento. “A los que somos más jóvenes nos gustaría poder mantener la sanidad pública durante muchos años”, puntualiza.

## “ESTAS CUATRO PAREDES HAN VISTO EVOLUCIONAR LA PROFESIÓN DURANTE LOS ÚLTIMOS 145 AÑOS”

### Asistencial vs comercial

Preguntado por si cree que el futuro de la farmacia pasa por la farmacia asistencial, Pazó se muestra convencido, ya que para él, desde su manera de entender la farmacia, siempre lo ha sido. Además, añade que “lo que para mí no tiene futuro es la farmacia comercial. Hay quien quiere convertir la farmacia en un comercio, que solo la ve como un negocio de retail y a todo le quiere sacar beneficio, pero es que malos profesionales los hay en todos los gremios. La farmacia se debe al paciente, no al cliente, y como tal paciente se le debe asistir con ética y responsabilidad digna de la profesión. Y esto los buenos farmacéuticos lo llevan haciendo durante toda la vida. Si nos consiguen convertir en simples comerciantes de medicinas, entonces sí que no tenemos futuro”.

Desde este planteamiento, el titular manifiesta que le parece correcto apostar por la potenciación de los servicios en la farmacia y la remu-



Germán Pazó y su equipo



## el farmacéutico

neración de los mismos. Argumenta que los farmacéuticos están más que preparados para hacer una mayor aportación al sistema sanitario, y eso debe reivindicarse sin vergüenza. *“Somos un actor fundamental, mucho más allá de nuestra labor como administradores del medicamento. Somos el profesional sanitario más accesible para la ciudadanía, así como el más cercano a los pacientes ambulatorios, especialmente los más vulnerables, los ancianos crónicos y polimedicados. Si somos capaces de demostrar mediante datos que los SFP aportan mejoras en la eficacia de los tratamientos, ahorro económico o mayor seguridad de los pacientes, la remuneración está más que justificada. Para conseguir esto, es indispensable trabajar todos en la misma dirección y con la misma profesionalidad”.*

**“CUANDO CUENTAS  
CON GENTE DE  
TANTO TALENTO,  
LO MEJOR QUE  
PUEDES HACER ES  
DEJARTE LLEVAR Y  
DARLES LIBERTAD  
CREATIVA”**



### Transformación

El proyecto fue realizado por Marketing Jazz, y la reforma se materializó entre el mes de octubre y noviembre de 2017, no alcanzó ni siquiera un mes. El propietario nos explica que, en su caso, decidieron cerrar durante toda la obra. *“Pensamos que era la mejor manera de que todos los equipos pudieran trabajar más a gusto, y personalmente creo que fue un acierto. Para poder realizar todo el trabajo en tan poco tiempo es necesario un trabajo previo de planificación y de coordinación bastante concienzudo, y en ese sentido tanto Marketing Jazz, como sus*

*proveedores, como el contratista de la obra civil que elegimos, mostraron una profesionalidad elogiada. Como propietario, cuando te enfrentas a una obra de este calibre, es importante que la gente con la que estás trabajando te demuestre compromiso y eficacia cuando surjan los problemas”.*

Se partía de una farmacia con 145 años de historia, y únicamente dos reformas en todos estos años, una de ellas a causa de una inundación. En el año 2015 todavía se conservaban los clásicos muebles de carpintería con arcos y una rebotica de casi 50m<sup>2</sup>, midiendo el

local 80m<sup>2</sup>. En palabras del farmacéutico, *“la comparación con el resultado tras la reforma no puede ser más radical. Nuestra rebotica se ha visto reducida a poco más de 3m<sup>2</sup> súper funcionales. Tenemos un despacho el doble de grande, mucho mejor equipado, y el espacio de cara al público se ha duplicado. Ahora somos una farmacia moderna con un espacio mucho más luminoso, cómodo y adaptado a los tiempos en los que estamos”.*

El espacio alargado de la farmacia, y la voluntad de crear un recorrido claro era todo un reto. La dermofarmacia debía ocupar un



## el farmacéutico

espacio destacado, y para ello se apostó por ubicarla en la pared de la derecha, junto al primer mostrador. Tal y como nos explica Pazó, *“todo el conjunto de la dermofarmacia es la tercera pata del negocio, después del medicamento y las EFPs. Disponemos de un dermoanalizador para facilitar el consejo, y de un espacio reservado para nuestros laboratorios de referencia. A raíz de la reforma y con la mejora de las instalaciones del laboratorio, nuestra idea es ir desarrollando nuestros propios productos, formulados de manera individualizada, e ir prescindiendo paulatinamente de marcas comerciales. En resumen, volver a los orígenes de la farmacia”*.

### Satisfechos

La mejora del espacio era la prioridad del Germán Pazó a la hora de reformar su farmacia. Quería mejorar sus condiciones de trabajo, la comodidad. *“Al final pasamos muchas horas en la farmacia, y necesitas estar cómodo en ella. Al estar situados en el casco antiguo, el local siempre tuvo muchas humedades y problemas con la temperatura, mucho frío en invierno y mucho calor en verano. Mejorar la eficiencia energética y el aislamiento era una de las prioridades. Por otro lado, estaba actualizar el espacio y redistribuir las áreas de trabajo para adaptarlas a nuestras necesidades. Ya no se trabaja igual que hace 50 años”*.

Su elección fue Marketing Jazz para llevar a cabo este proyecto, con unas motivaciones muy claras, ya que estaba muy decepcionado con la anterior reforma. *“Después de esa mala experiencia, mi objetivo era buscar otra propuesta que me motivara lo suficiente, y si algo se puede decir de Marketing Jazz, es que sus propuestas emocionan. Cuando cuentas con gente de tanto talento, lo mejor que puedes hacer es dejarte llevar y darles libertad creativa. Personalmente no he podido quedar más satisfecho con el proyecto que hemos creado y la manera en la que hemos trabajado”*.+



**EL PROYECTO DE  
REFORMA LO REALIZÓ  
MARKETING JAZZ Y  
DURÓ, ÚNICAMENTE,  
UN MES**