

“Nuestra farmacia está basada en que tú te pasees por ella; veas, toques y pruebes”



EN LA FARMACIA INTERNACIONAL 24 HORAS SAN PEDRO ALCÁNTARA (MÁLAGA), EL CLIENTE ES EL REY. INTENTAN OFRECER UN SERVICIO MUY COMPLETO. TODOS LOS EMPLEADOS HABLAN POR LO MENOS INGLÉS; Y ALGUNOS ALEMÁN, FRANCÉS, ITALIANO O ÁRABE. PARA SU ÚLTIMA REFORMA, APOTHEKA LES HIZO UN ESTUDIO DE MERCADO Y UNA REESTRUCTURACIÓN POR ZONAS. AHORA ESTÁ ORGANIZADA DE UNA MANERA MÁS CÓMODA. ALGO QUE LES GUSTÓ MUCHO FUE QUE LES DESARROLLARON UN PLAN CON FECHAS CONCRETAS.

Escuchar y aconsejar a todo tipo de clientela, desde la persona mayor que vive en el pueblo, que llega con su receta de la Seguridad Social, hasta el ruso que busca un tratamiento cosmético o nutricional muy sofisticado. **Piedad del Río Nieto**, farmacéutica en *Farmacia Internacional 24 horas San Pedro Alcántara (Málaga)*, nos cuenta que en ella *“el cliente es el rey”*. *“Siempre abiertos”* y *“la farmacia que tiene de todo”* son las dos definiciones que reivindican en sus redes sociales, aunque añade también *“la farmacia que sabe de todo”*.

Celebraron en mayo del 2018 su 60 aniversario. Se caracterizan por tener un stock muy completo, tanto en medicamentos como en dermocosmética, medicina natural y nutrición. Disponen de una exposición muy amplia, porque los medicamentos se encuentran en su almacén, en el sótano, donde tienen dos robots. El suyo es un personal altamente cualificado que habla varios idiomas. *“Aquí no contratamos a nadie sin inglés. Mi padre, que fue quien fundó la farmacia, apostó por la formación en idiomas. Todos tenían clases de alemán, de francés, de inglés”*, relata. El motivo es que hay mucha clientela extranjera. Reconoce que aún no han encontrado a un farmacéutico o auxiliar bien formado que además hable ruso.

Precisamente, la clientela, junto con el horario de 24 horas, hace que el trabajo en su farmacia sea difícil y exigente. *“Terminamos físicamente agotados. Intentamos dar buena formación y retos. Rara es la semana que no tienen formación. Prefieren hacerla en formato presencial y al mediodía. Formaciones cortas, pero muchas”*, matiza Del Río Nieto.

450 metros cuadrados para ventas

Ésta es una de las farmacias más grandes de España. La planta que se dedica a las ventas, *“casi todo es exposición, porque todos los medicamentos se encuentran en el sótano”*, posee 450 metros cuadrados. El almacén, un poco menos. Se guarda mucho en robot para tener casi todo lo que tienen, *“para que la gente realmente toque todo. Toque, mire, pruebe”*. *“Nuestra farmacia está basada en que tú te pasees por ella; veas, toques y pruebes”*, insiste Piedad del Río. Afirma que Apotheka, empresa con la que han ido de la mano para su última reforma, se lo preparó fenomenal.

Por cuestiones prácticas, han dividido la farmacia por áreas o temas, pero su idea es que se atienda y se aconseje a cualquier cliente, sin distinción de idioma o de lo que vaya a requerir, en cualquier zona y en cualquier caja. Subraya que el personal está muy especializado, pero que cualquier vendedor está formado para aconsejar sobre piel, homeopatía o medicamentos.

Desde el año 1958, que es cuando se abrió la farmacia, la han reformado cinco veces. Han variado el estilo, la distribución, el mobiliario y hasta la estructura arquitectónica. *“Sin parar nunca de trabajar, y estando siempre abiertos, hasta hemos tirado el edificio y construido uno nuevo”*, explica. Para esta última reforma, buscaron varias empresas especializadas que

les plantearan propuestas y presupuestos muy innovadores e interesantes. El proyecto y el tipo de servicio y asesoramiento de Apotheka les hizo decidirse sin duda por ellos. *“Estábamos para oír y estudiar las propuestas cuatro personas. Coincidimos en que había que elegir la de Apotheka”*, señala. *“Nos ofrecieron mucho más que un proyecto de decoración. Nos hicieron un estudio de mercado y una reestructuración de la farmacia por zonas muy razonada, que nos encantó. Nos cambiaron la forma de la farmacia. Otra cosa que nos gustó mucho fue que nos dieron un plan con fechas concretas, con todo planificado”*, destaca Del Río Nieto. Advierte de que su local era un poco *“difícil”*, por las columnas que tiene. Del mismo modo, les ofrecieron un gran asesoramiento para la iluminación del local, la distribución, la nueva imagen de la fachada, etcétera. Buscaron ser competitivos en el precio. Teníamos muy claro que queríamos una farmacia muy limpia, industrial, en la que el producto fuera el principal valor, por encima de la decoración. *“Antes, intentábamos ordenarlo todo para que cupiera en las estanterías, pero llegó Apotheka y nos propuso algo que nunca nos habían dicho. Colocar el mostrador, la parte de farmacia, en el lugar más frío. Entrabas y tenías los mostradores*



“SIEMPRE ABIERTOS” Y “LA FARMACIA QUE TIENE DE TODO” SON LAS DOS DEFINICIONES QUE REIVINDICAN EN SUS REDES SOCIALES

el farmacéutico

al principio, no como ahora. ¿Para qué viene una persona a una farmacia? A por medicamentos. Lo que hay que hacer es que la recorra para que vea cosas y quiera comprar más. Eso tan simple. Pues, la verdad, no se nos había ocurrido", describe. Les ayudaron con su asesora de distribución de los productos por categorías, **Asun Viera**.

Su interlocutor de Apotheke, **Rafael Ruano**, estuvo en todo momento a su disposición, dándoles ayuda y consejo. "Los montadores, los grafistas, el constructor y su equipo fueron muy eficientes y trabajaron en los plazos, excepto al final", precisa. La farmacia tenía que haber estado lista justamente en la semana que empezó el confinamiento, pero sufrieron justo antes un acto de vandalismo. "Cuando llegaron los camiones de Apotheke con los muebles, no pudimos abrir la puerta. Habían roto el motor. Así que se tuvieron que volver a Zaragoza con los muebles. Se tardó dos días en arreglarla", puntualiza. Justo en ese momento, en marzo del 2020, comenzó el confinamiento estricto por el Covid-19.

¿Qué resultados perciben tras la reforma? Responde que está organizada de una manera más "cómoda". Ésta era la quinta reforma y cada vez saben mejor lo que quieren. "Está perfectamente adaptada a lo que necesitábamos nosotros ahora", celebra. En cuanto a la facturación, ha coincidido con que abrieron en junio del 2020, "año diferente a cualquier otro". Si bien, se muestra segura de que "la inversión ha valido la pena, y se verá a largo plazo".

Más de 30 personas

Son más de 30 personas trabajando en la farmacia. Entre ellas, once farmacéuticos y diez auxiliares. Hay siete mostradores abiertos todo el rato. Cuentan con personal de almacén, porque realizan muchos pedidos directos. Casi todos son auxiliares que, por su forma de trabajar, metódica y ordenada, pueden sacar adelante todos los pedidos, facturas, etcétera. Son siete personas. Asimismo, hay dos ópticos y un auxiliar de óptica en la plantilla.

Adaptan los horarios a las necesidades de cada uno. "El objetivo es favorecer un ambiente de trabajo agradable", asegura Piedad del Río Nieto. Los horarios son corridos, o de mañana o de tarde. Además, tienen las guardias de noche y los horarios de fin de semana. Hay una farmacéutica encargada de la organización, que lleva este tema con la mayor ecuanimidad posible. "El cliente de la persona que está en el mostrador, del empleado es el cliente, pero el cliente del jefe es el empleado. Al que debe tener contento es al empleado", comenta.





Le preguntamos por lo que será la farmacia asistencial de la era postpandémica. Remarca que se han vivido momentos muy duros y que las Oficinas de Farmacia, en general, han sido "súper asistenciales". Asevera que han efectuado todo lo que se ha podido hacer para ayudar y asistir a la gente. "Hemos llevado, en los tiempos en los que estaba permitido, paquetes a todo el que lo necesitaba, porque no se podía salir de casa y hemos ido a hablar con el cliente incluso a través de la ventana. La población estaba aterrorizada. Eso ya se ha acabado", narra. Quieren mejorar en la zona de consultas y en todo lo que sea prevención y conservación de la salud. En estos momentos, sus retos de futuro pasan por las redes y la tienda online, que para ellos es un servicio complementario. Pretenden mejorarla, al igual que su blog. Eso sí, avisa de que son una farmacia "sobre todo presencial", en la que quieren dar un buen servicio en todo. Hace hincapié en que "aquí el cliente es el rey". +

"APOTHEKA NOS OFRECIÓ MUCHO MÁS QUE UN PROYECTO DE DECORACIÓN"

