

EL EXPERTO

coaching
emocional

El propósito como farmacéuticos

Por Desirée
Ballesteros
Business y Executive
Coach, gerente en
Farma Emoción



Empiezo este artículo con una pregunta: ¿Alguna vez, como profesional del sector, has valorado y hecho balance de cómo has llegado hasta aquí?

La gran mayoría de farmacéuticos con los que trabajamos nos cuentan que estudiaron la carrera de farmacia por pura vocación, algo que a mi particularmente me emociona como coach del área médico-farmacéutica, porque me doy cuenta que el objetivo que queremos conseguir poniendo en valor nuestro trabajo es pura esencia en los profesionales farmacéuticos de nuestro país.

Ahora bien, también es una realidad que, muchas veces, cuando empiezo a trabajar en una farmacia, lo que veo son profesionales desgastados, cansados, muy sistemáticos

en su trabajo, como si el tiempo que llevan ejerciendo les haya ido apagando esa pasión que tenían al comenzar su carrera laboral.

Es por ello que una de las áreas a las que le damos valor dentro del proceso de transformación es el propósito a nivel individual.

Propósito, ¿para qué?

El propósito es la intención o el ánimo de hacer o dejar de hacer algo, es un objetivo, algo que se quiere conseguir y que requiere de esfuerzo y de ciertos sacrificios. Si valoramos el propósito como sentido, lo hacemos desde un nivel más profundo y trascendental, el propósito de un ser humano es el sentido que otorga a su vida.

Es por ello que, cuando comenzamos a

trabajar con equipos de farmacéuticos, lo primero que hay que hacer es saber qué propósito tienen como profesionales, ayudarles a recordar cómo y por qué han llegado hasta donde están. Algunas de las claves son redescubrir sus valores, desarrollar y alinear su visión con el aquí y el ahora.

Vocación, visión y misión como farmacéuticos

Al igual que la pasión, la vocación es un elemento actitudinal del propósito, y ambos se complementan para poder llevar a cabo la misión que define el propósito que guía a cada persona en su vida. Vamos a definir cada concepto para poder entenderlo mejor.

Vocación: La vocación profesional es la feli-

ciudad interior que experimenta una persona cuando desempeña un trabajo que le estimula, le motiva y le ilusiona.

Visión: Al igual que una empresa tiene unos objetivos y metas que conseguir a largo plazo, cada persona tiene unos sueños y aspiraciones laborales, por lo que es importante tener una visión en este sentido.

Misión: Es la forma en la que vamos a ver realizados nuestros sueños laborales. Por ejemplo, si tu visión es ser un profesional del sector farmacia, tu primera misión puede ser terminar tus estudios y especializarte en el sector farmacéutico. Cada misión es reemplazada con otra cuando se consiguen los objetivos propuestos.

Como he comentado antes, la mayoría de farmacéuticos han estudiado la carrera por vocación y han tenido una visión clara de a donde querían llegar, pero muchos de ellos han perdido el foco en su misión. Por ello, es importante volver a trabajar sobre estos aspectos para recordar el propósito de cada uno.

Preguntémosnos algo: ¿Somos meros dispensadores de medicamentos u ofrecemos un servicio asistencial a los clientes que entran cada día en nuestra farmacia? Debemos redefinir y recordar nuestra vocación, visión y misión para poder ser esos farmacéuticos en valor que ofrecen un servicio asistencial. Entendiéndolo, llegaremos a conseguir esa satisfacción laboral que siempre hemos tenido como profesionales farmacéuticos. Esto nos lleva a trabajar la Marca Personal para poder definir el valor que tenemos a nivel profesional.

Personal Branding

Personal Branding o Marca Personal es la huella que dejamos en los demás y el recuerdo que estos tienen de nosotros, porque siempre que intervinimos en una situación puntual dejamos un rastro. Este rastro, aunque sea percibido de tantas formas como personas presentes, podemos trabajarlo y enfocarlo de una forma que nos beneficie. El objetivo es saber exactamente por lo que quieres ser recordado y trabajar para diseñar esa imagen para tu audiencia. La Marca Personal nos hará ser competitivos y entender la importancia de marcar la diferencia gracias a nuestros valores y virtudes para conseguir dejar huella y ser recordados.



Como farmacéuticos, tenemos que trabajar a nivel individual esa esencia que llevamos con nosotros como profesionales, tener claro cuales son nuestras virtudes y nuestros defectos, el por qué estamos donde estamos y qué es lo que queremos ofrecer a cada cliente que atendemos cada día en la farmacia, además de lo que queremos aportar y transmitir como miembros de un equipo de farmacéuticos. Como podéis observar tras leer el artículo, el propósito que tenemos como profesionales del sector es muy importante definirlo, volver a recordar por qué estamos donde estamos y como queremos seguir nuestro camino como farmacéuticos de aquí en adelante. Os animo a cada uno de vosotros a hacer un pequeño balance de vuestra situación actual y que seáis capaces de recordar y de marcar vuestros objetivos. +

EL CÍRCULO DORADO



El Círculo Dorado, ideado por Simon Sinek, está compuesto de tres esferas de tamaños diferentes colocadas una dentro de la otra. La más grande hace referencia al qué, la del medio al cómo y la pequeña, que es la clave del Círculo Dorado, habla del por qué:

- 1. ¿Qué?** Aquí se utiliza un enfoque pragmático que nada tiene que ver con la emoción. Se trata de destacar un producto en sí misma, que será el objeto que adquirirán los consumidores en función de la demanda. Se presta atención a la funcionalidad del producto y se resaltan las cualidades técnicas que tiene.
- 2. ¿Cómo?** En este círculo, lo prioritario es el proceso mediante el cual una empresa alcanzará sus objetivos. Hace referencia tanto a la estrategia como al plan de acción que se llevará a cabo. Es necesario reforzar los pilares y valores que fundamentan la empresa.
- 3. ¿Por qué?** Es, sin duda, el punto diferencial de la empresa y el auténtico propósito del negocio. En él se incluye la motivación de la empresa, es decir, el motivo por el cual pone sus productos o servicios en el mercado. De hecho, es lo que diferencia a una organización cualquiera de una inspiradora. Es el punto inicial y la prioridad del Círculo Dorado.