

# Farmacia Cárdenes Salud: todo para el bienestar del paciente

JOSÉ CÁRDENES, SU TITULAR, PROFUNDIZA EN LA EVOLUCIÓN DE LA FARMACIA, ABORDA LA OPORTUNIDAD QUE REPRESENTA INTERNET Y CÓMO LA DIGITALIZACIÓN ESTÁ CAMBIANDO LA DINÁMICA DE SECTORES COMO EL FARMACÉUTICO. FARMAOFFICE LES AYUDA EN EL DÍA A DÍA PARA PODER ESTAR MÁS CERCA DE LOS CLIENTES, MÁS ALLÁ QUE LO QUE PASA EN SU FARMACIA.



*Cuidamos de ti*



**E**n 1972, Rafael Cárdenes abrió al público Farmacia Cárdenes, una pequeña farmacia en un barrio con las mejores vistas de la capital de Gran Canaria, en la que supo ganarse la confianza de la gente de la ciudad y de la isla entera.

Con el paso de los años, su hijo José y su mujer, Beatriz, recogieron su testigo y ampliaron el proyecto con nuevas líneas de negocio: en 2008 robotizaron la farmacia y la ampliaron en dos plantas, y crearon el centro de estética Cárdenes Te Cuida, un espacio de estética y peluquería para reencontrarse con uno mismo y lograr la serenidad del cuerpo, la mente y el espíritu. En 2015 nació granfarmaciaonline, la primera tienda online, y en 2017 abrió la parafarmacia Triana. Todos estos escenarios configuran el actual ecosistema Cárdenes Salud, cuyo objetivo es ofrecer al cliente todo lo que necesita para su salud y bienestar.

50 años después de su nacimiento, la farmacia sigue con la misma premisa de atención profesional y cercana, incorporando nuevos proyectos y acciones para ofrecer un servicio integral de cuidados a sus clientes, gracias a un equipo de 35 profesionales de distintas áreas en continua formación. En esta entrevista, **José Cárdenes**, actual titular de la farmacia Cárdenes Salud, profundiza en la evolución de su farmacia, aborda la oportunidad que representa internet y cómo la digitalización está cambiando la dinámica de sectores como el farmacéutico, y anima a disfrutar de los beneficios y oportunidades que brinda la tecnología.

## Cárdenes Salud y el mundo digital

Con abuelos, padres y hermanas farmacéuticos y con oficina de farmacia, José confiesa que lleva 22 años trabajando en la farmacia, aunque

mentalmente lleva muchos más: *“Con tanta tradición familiar ya quería ser farmacéutico desde muy pequeño, estaba en la piel”.*

Como en otros casos de farmacias que se transmiten de padres a hijos, no es hasta que llega el relevo generacional cuando se decide acometer la transformación digital de la farmacia Cárdenes Salud. Actualmente cuenta con tres perfiles activos en redes sociales (Instagram, Facebook y YouTube), y tres páginas web (cardenessalud.com, cardenestcuida.es y granfarmaonline.es).

*“Hoy día hay que estar en internet porque ayuda a dar información veraz. El farmacéutico de esta era digital tiene el reto y la obligación de conectar con el paciente a través de las herramientas digitales, lo que añade nuevos escenarios a la gestión de la farmacia, que requieren de tiempo añadido, aprendizaje y adaptación, pero que es algo esencial. Como farmacia tenemos que ir adaptándonos a todos los frentes que se nos van abriendo y a cómo evoluciona la sociedad”,* comenta José.

La Farmacia Cárdenes Salud está fuertemente comprometida con hacer llegar su voz más

allá del mostrador, y asegura que *“la presencia online nos ayuda a llegar más lejos de nuestra área de influencia física. La farmacia es un negocio de cercanía, y el online es un gran altavoz para poder alcanzar a más personas. Somos un equipo bastante grande y constantemente estamos haciendo todo tipo de acciones. Por ese motivo, desde hace bastante tiempo intentamos comunicar lo que aquí sucede. Nuestro trabajo online hace que la gente nos tenga como referente en el mundo de la salud, de la belleza y del bienestar. Reporta más un beneficio profesional que económico. Nuestra premisa es aportar siempre contenido útil y veraz al consumidor online, y que sepa que cualquier información que salga de nuestros distintos perfiles digitales está contrastada y pueda sacar una utilidad de este trabajo en su día a día”.*

Asegura que la digitalización no implica la pérdida de los principales valores que diferencian a las farmacias de las grandes plataformas de venta online, sino todo lo contrario, y tampoco está reñida con el trato humano y la calidad en el servicio al cliente; es más, es un complemento extraordinario en este aspecto. *“En*

*la Farmacia Cárdenes Salud se mantienen el componente humano y el trato personalizado. Y, de hecho, la vocación e implicación en el servicio se ven reforzadas con las herramientas digitales, aportando consejos de un modo veraz y acreditado. Tener una relación cercana con los potenciales usuarios de la farmacia y conocer sus inquietudes y necesidades permite mejorar su experiencia, por lo que es importante adaptarse a sus formas de comunicarse y a sus hábitos de consumo”,* reflexiona.

Añade que para compatibilizar todo el trabajo habitual de una oficina de farmacia con todo lo que genera la presencia online, cuenta en el equipo con 4 o 5 personas muy motivadas en la generación de contenidos, y que es a través de una programación y un calendario bien definidos con ellos y con una empresa externa de profesionales del sector, como se define qué se publica y en qué red social, qué se publica en formato video y qué de forma escrita, etc. En definitiva, una organización que nada tiene que ver con la forma amateur de trabajar de sus inicios en el mundo online, y que ocurrió con la creación de perfiles en las redes sociales hace ahora 10 años. Así, confiesa que *“nuestros inicios en el online fueron muy espontáneos, sin planificar nada, de una forma casera, siguiendo la tendencia natural de la propia sociedad. Hoy día, sin embargo, todo forma parte de una estrategia bien pensada y en coherencia con lo que pasa en la farmacia física”.*

## **“TENEMOS MUCHOS CANALES ONLINE A TRAVÉS DE LOS CUALES RECIBIMOS CLIENTES, Y FARMAOFFICE NOS PERMITE TENER SUS DATOS CENTRALIZADOS EN UNA ÚNICA HERRAMIENTA PARA SU TRATAMIENTO”**

### **Cárdenes Salud anima a la farmacia a digitalizarse**

Preguntamos a José qué consejos daría, según su experiencia, a aquellas farmacias que están considerando la opción de sumergirse en el mundo digital: *“Este proceso puede generar muchas dudas y es posible que el farmacéutico que se decide a emprender en el ámbito digital no sepa por dónde empezar, pero basándonos en nuestro recorrido y en nuestra experiencia, estas serían nuestras recomendaciones”.*

- **Informarse y asesorarse** previamente con un buen partner *“para saber lo que es meterse en todo el tema digital y conocer sus beneficios y complicaciones”.*

- **Iniciarse sin temor;** eso sí, *“sabiendo que dicha presencia debe aportar valor. Es cierto que nuestro sector tiene ciertas regulaciones que hay que tener en cuenta, pero se tiene que estar sin excusas ni miedos porque es una realidad integrada en todos los aspectos de nuestro día a día. Debemos contemplar la tecnología como una vía de mejora que aporta procesos más productivos que se pueden aprovechar para crear nuevas líneas de negocio”.*

*“En esta nueva realidad en la que la digitalización tiene cada vez más presencia, la farmacia debe dar respuesta a los requerimientos de la sociedad con la máxima profesionalidad. Para ello, es clave dotarnos de herramientas que nos permitan adaptarnos al nuevo contexto, pero sin perder la relación de confianza y proximidad que siempre ha existido entre el farmacéutico y el usuario”,* concluye Cárdenes.

### **Cárdenes Salud y Farmaoffice**

A la pregunta de por qué se decantaron por Farmaoffice, en el año 2017, asegura que *“tras algunas malas experiencias anteriores con otros proveedores de tecnología digital, llegó un punto en que tuvimos claro que nuestro nuevo partner que iba a desarrollar la página web de la farmacia y todo el tema de la comunicación con clientes, había de tener experiencia en el mundo de la farmacia. Pensamos que siempre nos podrían aconsejar mejor ya que habrían resuelto inquietudes de otros compañeros. Ellos nos acompañarán durante muchos años y es básico elegir bien. Estar respaldado por una herramienta que haya nacido de la farmacia y que esté al corriente de sus particularidades, de su idiosincrasia, de toda la legalidad tan particular que la envuelve... Es imprescindible. Y con Farmaoffice lo teníamos garantizado porque nació para dar respuesta a las necesidades de la farmacia y con el respaldo de farmacéuticos. Esto te genera mucha confianza respecto a la elección y te ayuda a que te sientas muy cómodo. También es una herramienta que cumple correctamente con todo lo referente a la Ley de Protección de Datos, y esto te da mucha tranquilidad”.*

José puntualiza que *“la web corporativa de la farmacia con Farmaoffice nos permite dar a conocer los servicios y las diferentes áreas de salud en las que trabajamos. Además, el cliente puede apuntarse a diferentes servicios, talleres, hacer consultas directamente en la web y los contenidos publicados son fácilmente compartibles en redes sociales, en un slide en la web y en campañas de mailing a clientes”*.

Añade que *“la web con Farmaoffice también ayuda en la captación de clientes, al dar la posibilidad de inscribirse a los distintos servicios o actividades, darse de alta en nuestra newsletter, o darse de alta online como cliente, generando una base de datos bien estructurada para futuras acciones, con todos los requerimientos LOPD cumplimentados. Tenemos muchos canales online a través de los cuales recibimos clientes, y Farmaoffice nos permite tener sus datos centralizados en una única herramienta para su tratamiento”*. *“En definitiva, Farmaoffice nos ayuda mucho en el día a día para poder estar más cerca de nuestros clientes, más allá de lo que pasa en nuestra farmacia”*, afirma.

### E-commerce

Respecto a la tienda online, asegura que *“es una tarea ardua y que no se ven los frutos de manera inmediata. Es necesario conocer la normativa legal que marca los límites en esta actividad, identificar los aspectos para desarrollar un negocio digital rentable, esmerarse en la atención a los clientes (personal cualificado que atienda consultas, resuelva incidencias) y estar dispuesto a rectificar, aprendiendo a través de experiencias reales”*. Con todo, *“tampoco se trata de montarlo y empezar a vender. Las farmacias online requieren un mantenimiento continuo y un buen posicionamiento SEO para llegar al público correcto. Hay que generar tráfico*

*hacia la tienda online con Google adwords, las redes sociales, campañas de mail... Y hacer un seguimiento analítico permanente de cómo va la web para tener éxito: visitas, rebotes...”*

Y no hay que olvidar la importancia de *“elegir un foco en el que centrarse: ubicación geográfica, determinados productos específicos o temática, un nicho de mercado concreto, para poder competir. Del 2016 al 2019 vendíamos a toda la península, pero desde entonces y por temas de rentabilidad, nos limitamos a las islas, suministrando todo nuestro surtido y siendo líderes en nuestro mercado natural”*.

### Comunicación con los clientes

Las herramientas digitales están proporcionando un mayor conocimiento del paciente, lo que también da lugar a una atención más personalizada que contribuye a su fidelización: *“Está claro que con la comunicación a medida das respuesta a los intereses y necesidades particulares de tus clientes. Farmaoffice nos permite realizar el tratamiento de datos para un mejor conocimiento de los clientes, y mejorar así la comunicación con ellos”*. José resalta las posibilidades de segmentación de Farmaoffice: *“Nos ayuda a acertar en el área de interés en las comunicaciones con nuestros clientes, haciendo una muy buena segmentación para el envío de nuestros mails. Además, disponen de campañas automáticas de mailings como bienvenida, cumpleaños, o para clientes inactivos, para mantener el contacto con ellos”*.

*“Con Farmaoffice también potenciamos la fidelización de los clientes recurrentes, en aspectos como el servicio postventa, solicitando de manera automatizada su valoración sobre producto o servicio adquirido”*, concluye José. +

