

“Yo sí creo en la remuneración de los servicios. No ya para sacar un beneficio económico, sino para dar valor a los mismos”



EN LA FARMACIA DEL MONUMENTO, EN REQUENA (VALENCIA) APOSTARON POR AMPLIAR SU NEGOCIO CON LA AYUDA DE TECNY FARMA, BUSCANDO LA DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DE LA CREACIÓN DE UN “ESPACIO DE SALUD”. EL RESULTADO HA SIDO MÁS QUE SATISFACTORIO, TANTO PARA LA CLIENTELA COMO PARA EL EQUIPO DE PROFESIONALES DE LA FARMACIA.

Desde el año 1995 la Farmacia del Monumento es regentada por **María Dolores Laínez Zaragüeta**, una farmacéutica navarra asentada en la Comunidad Valenciana que aprovechó la oportunidad de ampliar su farmacia al quedar libre la planta baja contigua a su local.

Su apuesta por los servicios es clara, en especial desde la reforma, *“tenemos un dietista que viene un día a la semana, hacemos análisis de ácido úrico, colesterol, glucosa, etc. y ahora con la ampliación hemos incorporado un centro auditivo, una sala de formación donde damos charlas a los clientes sobre temas relacionados con la salud, un gabinete de atención personalizada donde vienen distintas dermoconsejeras para análisis faciales y capilares, y tenemos una zona destinada al público infantil con juegos, que permite a los padres ser atendidos correctamente y sin prisas”*, explica la farmacéutica. Para mejorar la atención al público, también han incorporado un robot, lo que les permite estar el 100% del tiempo con los pacientes. El robot instalado, un FarmaBox Wireless System R7, es muy rápido en la dispensación, permite aumentar la rentabilidad, optimizar el stock y reducir los tiempos de espera con un mínimo coste de mantenimiento.

Entre las características del robot destaca su máxima velocidad de dispensación (5m/s), el control de altas, medias y bajas rotaciones, así como la tecnología inalámbrica “Wireless”. El bajo consumo energético es otra de sus ventajas, igual que la multidispensación, lo que permite un ahorro económico y de tiempo. La simplificación de espacio que supone para el farmacéutico el almacenamiento complejo en 3D, el control de stock y la carga automática asistida por LEDS son valores añadidos a resaltar, así como la reducción de ruido gracias al desplazamiento mediante ruedas de goma.

Una nueva imagen

Aunque ya trabajaban bastante la homeopatía antes de la ampliación, ahora continúan en la misma tónica, apostando también por la fitoterapia. También han incorporado el servicio de nutrición deportiva y ampliado la gama de dermofarmacia, esta última representa actualmente el 31% de la facturación del total de venta libre.



De izq a dcha Alvaro Ribes y Mª Dolores Laínez

“LE DOY UN DIEZ A TODO EL EQUIPO DE TECNY FARMA, LA ATENCIÓN FUE CONSTANTE DESDE EL PRIMER MOMENTO Y SE CUMPLIERON LOS PLAZOS”

En relación a la selección del surtido que debe estar presente en la farmacia, la farmacéutica afirma que *“para nosotros es fundamental la formación del equipo, el prestigio de la marca, que sea conocida, etc. hemos apostado por aquellos que ofrecen formación constante, eventos para los clientes, marketing, innovación, alta calidad del producto y rentabilidad. Nos decantamos por aquellos que intentan un win to win”*. Con el objetivo de lograr una correcta categorización, los profesionales de Tecny Farma llevaron a cabo un estudio de mercado previo para conocer la demanda y decidir qué categorías se debían potenciar. En función de los resultados se reubicó el producto en las diferentes zonas de la farmacia.

Los puntos que resultaron reforzados con el apoyo de los expertos de Tecny Farma fueron la gestión del stock, el visual merchandising con el objetivo de incentivar la compra y la correcta exposición del producto, basándose en las técnicas más modernas de marketing farmacéutico.





“HEMOS NOTADO UN AUMENTO DE LAS VENTAS. EL PRODUCTO ESTÁ AL ALCANCE DEL PÚBLICO Y SE NOTA, LOS PACIENTES TIENEN MENOS REPARO A LA HORA DE PREGUNTAR”

Por otro lado, el asesoramiento de comunicación ofrecido por Tecny Farma a la farmacia le ha permitido lograr una diferenciación y crear una imagen propia. La estrategia de comunicación visual se elaboró en base a un estudio previo del negocio, la clientela, el entorno, y las necesidades y gustos de la farmacéutica. Hoy en día es fundamental diferenciarse para atraer al mayor número posible de clientes y conseguir un incremento de las ventas.

La nueva imagen de la farmacia se basó precisamente en el monumento que le da nombre, el de la “Vendimia” en Requena. En el logotipo se representa el monumento a través de trazos minimalistas, añadiendo un detalle rojo símbolo del pañuelo que se utiliza en las fiestas de San Fermín, en referencia al origen navarro

de la farmacéutica. El estilo de la oficina de farmacia, resultado de la reforma, es actual y acogedor, predominando las tonalidades neutras.

Seguridad, confianza y empatía

Los farmacéuticos eligen a Tecny Farma por sus valores de seguridad, confianza y empatía; y en el caso de la Farmacia del Monumento se han confirmado. En palabras de la farmacéutica, “nos diseñaron la primera farmacia, y ya en aquella época quedamos muy satisfechos. No dudamos en volver a contactar con ellos en esta ocasión. Le doy un diez a todo el equipo de Tecny Farma, la atención fue constante desde el primer momento y se cumplieron los plazos”. Su objetivo era crear un espacio de salud, y

aprovecharon para crear un centro auditivo dentro de la farmacia, ya que su hijo se especializó en audiolología protésica tras acabar la licenciatura de farmacia. Además quería apostar por nuevas gamas de productos y zonas bien diferenciadas, para que los pacientes se sintieran cómodos. Los resultados no han tardado en observarse, tal y como nos explica María Dolores Laínez, “hemos notado un aumento de las ventas. El producto está al alcance del público y se nota, los pacientes tienen menos reparo a la hora de preguntar y de ser asesorados en parafarmacia. El equipo está muy motivado por el nuevo proyecto, se ha implicado muchísimo desde el principio hasta el final y han participado en todos los procesos de la reforma. Sí es cierto que se ha tenido que cambiar la forma de trabajar, desarro-





**“YO SÍ QUE CREO
EN LA REMUNERACIÓN
DE LOS SERVICIOS”**



llando un pequeño organigrama para ser más eficientes. Pero se disfruta trabajando y viendo que los pacientes están más involucrados que antes. También el cliente está muy satisfecho, ha aceptado gratamente el aumento de servicios que hemos incorporado y participa de forma activa en ellos”. Por lo que se refiere al apartado de comunicación en relación a todas las novedades que se están llevando a cabo en la farmacia, emprendieron una serie de acciones para informar a los clientes como enviarles una carta antes de la inauguración, explicándoles los nuevos servicios que iban a ofrecer. Al coincidir con el mes de diciembre, también se les ofreció un pequeño obsequio. “Llevamos meses trabajando las redes sociales, hemos hecho tarjetas de cliente, tenemos un programa para hacer mailing, segmentado por edad, sexo, productos que compran, etc. para las distintas campañas anuales. Tenemos tarjetas de visita del centro auditivo. Además, anunciamos los eventos que hacemos en dos vinilos gigantes de pizarra” explica la farmacéutica.

Profesión

Centrándonos en los numerosos aspectos que ocupan y preocupan a la profesión farmacéutica, M^a Dolores Laínez no duda en responder que uno de los asuntos que le parecen más relevantes hoy en día es “por una parte, la falta de libertad que tiene el colectivo médico para prescribir, porque repercute directamente en el paciente y hace que los tratamientos no se sigan correctamente; y por otra los impagos, la posibilidad de liberalización y la salida de las EFP ‘S de la farmacia”.





social de la oficina de farmacia, que muchos profesionales modernos y comprometidos están adoptando en sus negocios, Laínez defiende y apuesta por la diversificación y potenciación de los servicios remunerados. *“Yo sí que creo en la remuneración de los servicios. No ya para sacar un beneficio económico, sino para dar valor a los mismos, aunque desde luego, no es la solución a los recortes que están imponiendo en sanidad. Este colectivo se mueve cada vez más para captar clientes, y todo ello pasa por la gratuidad de estos. Y es cierto que todos ellos requieren de un tiempo y de un material que a nosotros sí nos cuesta dinero. Lo más importante en este tema es la unidad del colectivo. También nos gustaría que los servicios de guardias fueran remunerados, aunque creo que por ahora no es factible”.*+

“ES UNA PROFESIÓN POR LA QUE MERECE LA PENA Luchar, Y SALDREMOS ADELANTE, AUNQUE HAY QUE PEDIR SERIEDAD EN LOS PAGOS POR PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN”



Con respecto a los recortes y a la situación económica que atraviesan muchas oficinas de farmacia en nuestro país, la farmacéutica opina que la situación ha mejorado con respecto al año anterior, aunque queda mucho por hacer. *“Los recortes han hecho que, aún vendiendo el mismo número de unidades anuales, la facturación sea menor. Y como dice mi hijo, las circunstancias condicionan pero no determinan. ¡Así que en esa línea estamos!”*. Con ese mismo espíritu optimista, no duda en animar a las farmacias a resistir, especialmente a aquellas que están atravesando dificultades. *“Llevamos varios años de continua pelea, aguantando, y no es momento de tirar la toalla. Es una profesión por la que merece la pena luchar, y saldremos adelante, aunque hay que pedir seriedad en los pagos por parte de la administración”*.

De acuerdo con esa posición emprendedora y modernizadora del carácter y función

