

“Es necesario diferenciarse, tanto en imagen como en especialización, ser referentes en la zona en la que ejercemos influencia”



EL CAMBIO QUE HA SUFRIDO ESTA FARMACIA PONTEVEDRESA DESDE SU REFORMA A MANOS DE CONCEP· HA SIDO MÁS QUE EVIDENTE, TANTO PARA LOS CLIENTES COMO PARA LOS PROPIOS FARMACÉUTICOS. SOLO CON AUMENTAR LA EXPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS, QUE YA ESTABAN ANTES EN LA FARMACIA, SE HA INCREMENTADO LA ROTACIÓN.

Lo que era una pequeña farmacia de 43m² que llevaba abierta unos 40 años en Lalín (Pontevedra), se ha transformado en una espectacular y moderna botica de 172m² de la mano de Concep y su nueva propietaria, **Beatriz Ferreiro Calvo**, una joven y emprendedora farmacéutica que ha apostado por ampliar y mejorar sus servicios, eliminando además barreras arquitectónicas.

Con un equipo de cuatro farmacéuticos y dos auxiliares, atienden esta farmacia de pueblo con una clientela que proviene del rural aproximadamente en un 40%. Tal y como nos relata la farmacéutica, *“nuestra farmacia depende claramente del SERGAS, las ventas de medicamentos con receta representan el mayor porcentaje de nuestras ventas, por eso, y sin descuidar a esta clientela, queremos empezar a dar un giro, aumentando las ventas de parafarmacia y productos de consejo, introduciendo segmentos nuevos”*.

Como muestra de ello está su apuesta, en esta nueva etapa, por una línea de productos naturales con la que están obteniendo muy buenos resultados; además de haber diferenciado, tanto en metros de exposición como en referencias, un segmento importante dirigido a “nuestros mayores”; de haber ampliado la oferta en infantil e introducido nuevas líneas de dermocosmética que no tenían cabida en la farmacia anterior ni estaban presentes en el comercio de la zona. Por si esto fuera poco, explica, *“estamos analizando la introducción de varias líneas que delimitan un claro segmento de la población que está en crecimiento, como son el deporte y la salud sexual”*.

Cambio de imagen

En la antigua farmacia, la falta de espacio era un problema prioritario, aunque también contaba con una distribución antigua y un mobiliario obsoleto que no facilitaba en absoluto el trabajo diario, además de tener una entrada prácticamente infranqueable para clientes con movilidad reducida. *“Todo lo anterior, unido a la existencia de un plan de desarrollo y mejora de la oficina de farmacia, y a la búsqueda de un espacio de salud más grande, agradable y acorde a las necesidades actuales de la población, nos llevaron a la necesidad de un proyecto de reforma...complicado, largo y costoso, pero que ha merecido la pena”*, explica la farmacéutica.



“HEMOS LOGRADO LOS OBJETIVOS MARCADOS A CORTO PLAZO, COMO POR EJEMPLO LA VENTA DEL 30% DE LAS REFERENCIAS DE LAS NUEVAS LÍNEAS INTRODUCIDAS





**“EN CONCEP-
FUERON LOS ÚNICOS
QUE SUPIERON
ENTENDER LA IDEA
QUE TENÍAMOS EN
NUESTRA CABEZA,
Y PLASMARLA DE
LA FORMA MÁS
SENCILLA, ELEGANTE Y
CÓMODA”**

Aunque es pronto para evaluar resultados (la reforma se efectuó en el mes de julio), analizando los datos de este trimestre ya observan que están en el buen camino. *“Hemos logrado los objetivos marcados a corto plazo, como por ejemplo la venta del 30% de las referencias de las nuevas líneas introducidas, alguna incluso superada con el 50%. El número de referencias de cada categoría sigue siendo el mismo que antes, pero ahora su profundidad es mayor, su exposición es más llamativa y su acceso por parte del cliente ha mejorado. Simplemente se ha facilitado la compra, ahora rotan productos que antes estaban estancados”.*

Por lo que se refiere a su apuesta por Concep, tras investigar a fondo en mercado tuvieron clara su elección. *“Después de estudiar y visualizar diferentes propuestas, la presentada por Concep nos hizo sonreír a mi compañera y a mi, las dos nos entendimos con la mirada y supimos que ésa era la farmacia que queríamos. Ellos fueron los únicos que supieron entender la idea que teníamos en nuestra cabeza, y plasmarla de la forma más sencilla, elegante y cómoda, tanto sobre el plano como sobre el local. Nos han facilitado mucho el trabajo, convirtiendo nuestra colaboración en una gratificante experiencia”.*

Beneficios palpables

Desde la reforma, todo son ventajas delante y detrás del mostrador, tal y como nos lo describe Ferreiro, *“desde el punto de vista del personal se ha producido un giro de 180° en la forma de trabajar, e incluso diría que en el estado anímico, pues se ha ganado muchísimo espacio en la rebotica, lo que evita los problemas generados por falta de espacio, y que las tareas diarias puedan llevarse a cabo de una manera más rápida, cómoda y ordenada. Fuera del mostrador hemos conseguido la diferenciación de categorías de los productos, sus familias y subfamilias, permitiendo así seguir un orden y estrategia de distribución clara y fácil para todo el personal, traduciéndose todo ello en un mejor servicio a nuestros clientes”.*

Por lo que se refiere a los clientes, en opinión de la farmacéutica, el cambio se les nota incluso en sus gestos, expresiones y palabras, con los que les felicitan. La tranquilidad, serenidad y luminosidad son los sentimientos generales. *“Los clientes se sienten cómodos, pasean hacia el mostrador, se detienen y paran a mirar el producto, nos preguntan e interaccionan más con nosotros... tienen más productos para escoger, más espacio para esperar y un local acogedor y cercano, ¡incluso nos dicen que estamos más guapos!”* comenta divertida Ferreiro.

En el caso de esta joven farmacéutica, tuvo clara su vocación desde la niñez, *“había una farmacia en los soportales del edificio donde*





Antes



Después

vivíamos, y siempre quise ser farmacéutica, nunca me imaginé en otro trabajo que no fuese este”, y continúa siendo para ella una fuente de satisfacción, “ahora más que nunca, en unos momentos tan difíciles para la población, es cuando más debemos apoyar al paciente, o eso creemos nosotros. La gente viene no sólo a por sus medicinas, sino por el consejo, parte de nuestra labor debe ser empatizar con ellos y que sepan que a su lado tienen personal cualificado dispuesto a ayudar, escuchar y tratar de solventar sus dudas. Es un trabajo muy gratificante”.

Una apuesta diferente

Si algo tiene claro Beatriz Ferreiro es el camino a seguir, teniendo en cuenta las dificultades de los tiempos que corren, y en el que su farmacia ya se encuentra, siendo parte de su nuevo modelo de farmacia. “Es necesario diferenciarse, tanto en imagen como en especialización, ser referentes en la zona en la que ejercemos influencia. Al fin y al cabo, todas las oficinas de farmacia son iguales a efectos prácticos, pero eso debe cambiar. Desde el cambio de la bata blanca al uniforme personalizado con el nombre, la consonancia en colores de toda la farmacia, el olor a vainilla, las galletas con formas para los niños, dermocosmética de marcas diferentes, escaparates originales y divertidos, imagen corporativa diferente, etc.”.

En opinión de la farmacéutica, tras los continuos recortes por parte de la administración, la desfinanciación de numerosos medicamentos y las depreciaciones del stock, el futuro de la oficina de farmacia se supedita a la potenciación de servicios en la misma, a la continua formación de parte de sus profesionales y la puesta en marcha de diferentes acciones que mejoren la salud de los clientes. “Que la farmacia sea considerada un referente de salud, desde la

prevención, la detección y el seguimiento del paciente. Creo que debería existir una cartera básica de servicios para todas las farmacias, siempre remunerada, pero también legislada. Una cartera estandarizada en la que cada oficina de farmacia, según sus necesidades concretas y funcionamiento pueda elaborar la suya propia y trabajar con ella, y al mismo tiempo que la farmacia vea incrementado su margen. Pero insisto, siempre y cuando existan protocolos estandarizados para su desarrollo y una legislación que ampare nuestro trabajo profesional”.

Ante un futuro incierto, en el que desde el Ministerio de Hacienda se están barajando nuevas medidas como la reducción del margen de la farmacia un 1%, permitir la venta de determinados medicamentos fuera del canal, aumentar el porcentaje del copago, reducir los precios de absorbentes, etc. la receta de Ferreiro es siempre la misma, “actividad, entusiasmo, y estar convencido de que somos un pilar básico de la atención sanitaria, los más cercanos al paciente, y que nuestra apuesta en valor es fundamental para la sociedad”.



“CREO QUE DEBERÍA EXISTIR UNA CARTERA BÁSICA DE SERVICIOS PARA TODAS LAS FARMACIAS, SIEMPRE REMUNERADA, PERO TAMBIÉN LEGISLADA”