“El auge de las nuevas tecnologías nos impulsa a desarrollarlas y aplicarlas para poder formar parte del mundo virtual”

ANA MARÍA CLIMENT ES LA TITULAR DE UN ESTABLECIMIENTO NACIDO CON LA DEMOCRACIA Y QUE LLEVA LA TRANSFORMACIÓN Y LA ADAPTACIÓN INSCRITAS EN SU ADN

Solamente han pasado 37 años desde que la farmacia Climent abrió sus puertas al público. Un establecimiento joven, nacido con la Democracia, en un momento dinámico y de pleno cambio. El contexto pesa, y eso ha imprimido carácter en un negocio que surgió en un pequeño local de 70 metros cuadrados de alquiler en la Calle del Carmen de Mollet del Vallés y que hoy en día ha pasado por transformaciones importantes, entre ellas, el cambio de ubicación.

La farmacia Climent está formada por un equipo de ocho personas. A la cabeza se encuentra la farmacéutica **Ana María Climent de Castro**, *titular* de la farmacia y con título de técnico ortopédico. Otros tres farmacéuticos y cuatro auxiliares en farmacia completan la plantilla a cargo de un establecimiento que abre de ocho de la mañana a nueve de la noche, de lunes a sábado.

Se trata de una botica que lleva en su ADN la vocación de adaptación y renovación. No en vano, el pasado verano se sometió a su última transformación, esta vez con la colaboración de la empresa Inside. Pero esta tendencia ya comenzó desde un primer momento. Tal y como recuerda Ana María Climent, "*a los 15 años de su apertura realicé mi primera reforma*". Sin embargo, la iniciativa no prosperaría. La situación de arrendamiento conllevaba una serie de dificultades que hizo que la titular pensara por primera vez en trasladarse a un local propio. Estaba claro que, para crecer, había que considerar otras opciones. Así fue como, en el año 1998, y tras aprobar el Colegio de Farmacéuticos el traslado de la farmacia a un nuevo local, Ana María abrió, en una calle cercana a la ubicación original, la que sería su nueva botica y tercera instalación.

"*En el año 2015 tuve la oportunidad de comprar el local contiguo a mi farmacia, ya que tras las absorciones bancarias de los últimos años había quedado vacío*", explica Climent. Es entonces cuando se comienza a proyectar una nueva reforma que significará un profundo cambio en la concepción del negocio: "*La actual farmacia pasó de tener 120 metros cuadrados a 285 metros cuadrados. Al principio tenía la impresión de que sería grandísima, pero realmente al final se ocupa todo, y gracias a su distribución, ayudó al diseño de zonas especializadas*", recuerda la propietaria.

Secciones diferenciadas

Así, ese momento significó la división del local por categorías, algo que ayuda a que el proceso de venta sea más ágil y cómodo, tanto para el cliente como para el vendedor. La empresa Inside, especialista en mobiliario técnico para farmacias ha tenido un papel protagonista en la reforma, que se basa en un diseño de Wollfan Mayer. Además de la diferenciación de espacios, el establecimiento cuenta ahora con dos salas especializadas. "*Una para las consultas de Ortopedia, en la que estoy especializada, y otra para la atención personalizada en servicio farmacéutico. Las ventas de la farmacia, lógicamente, han aumentado pues es bien sabido que la gente disfruta cuando se encuentra en lugares bien ambientados y nuevos*", detalla Climent. Por el momento, el establecimiento no cuenta

"CON LA REFORMA LAS VENTAS HAN AUMENTADO, PUES ES BIEN SABIDO QUE LA GENTE DISFRUTA CUANDO SE ENCUENTRA EN LUGARES BIEN AMBIENTADOS Y NUEVOS"

Equipo Farmacia Climent

todavía con un robot de farmacia. "*Es la asignatura pendiente, quizás en un futuro podamos realizarlo*", explica.

La importancia de crear espacios diferenciados y cómodos dentro del local es común a la mayoría de las farmacias, pero mucho más en este caso, dado que se trata de un establecimiento que destaca por la oferta de servicios muy especializados, como son, por ejemplo, los análisis. "*Realizamos test genéticos, test de intolerancias alimentarias, y analíticas secas de diversos parámetros, siendo el más demandado el del colesterol y el de glucosa*", relata Ana María Climent.

Al mismo tiempo, se ofrecen una serie de servicios complementarios, como son la perforación de oreja, fabricación de tapones a medida, prótesis de silicona a medida, dietas según intolerancias alimentarias, control de peso, control de la tensión arterial, o el control del riesgo cardiovascular, e incluso colaboran con la Administración en las iniciativas para el control del riesgo de cáncer de colon.

Pero el servicio más destacado de la Farmacia Climent es la Ortopedia, que constituye toda una especialización en este caso. Esta particularidad hace que, aunque se trate de una farmacia de barrio, acudan también clientes de otras zonas de Mollet y de la comarca. Esta característica, además, se ve acentuada por la localización del establecimiento, en la Rambla Pompeu Fabra. "*Los clientes son mayoritariamente de barrio pero también hay una parte importante de clientes de paso*", relata la propietaria.

Especialidad en ortopedia

Así, en el ámbito de la ortopedia, Climent ofrece una gran variedad de artículos de medicina deportiva, como son las rodilleras, tobilleras, muñequeras de neopreno y otros materiales, o prendas de compresión. También dispone de un catálogo de bastones, muletas, andadores, y sillas de ruedas tanto para compra como para alquiler. Los servicios de la sección ortopédica se completan con la confección de plantillas a medida y estándar y los estudios de marcha.

La tendencia a diversificar y expandir las prestaciones de la oficina de farmacia no es un fenómeno nuevo, aunque es en estos últimos años cuando se ha conseguido un mayor reconocimiento de todas las posibilidades que ofrece entre el público. Para Ana María Climent, "*los servicios siempre han estado presentes en la oficina de farmacia, aunque ahora se han ampliado y publicitado, lo que hace que la gente perciba la farmacia más cómo un centro de salud*". Y es que las boticas del siglo XXI mantienen una clara vocación colaboradora y complementaria con los espacios de asistencia sanitaria.

"LA FARMACIA DEBE POTENCIAR SU VERTIENTE COMERCIAL Y DESARROLLAR TODAS LAS RAMAS QUE ACOMPAÑAN AL MEDICAMENTO"

Existen ya en España diferentes iniciativas comunes que tienen como principal objetivo mejorar la calidad de la prescripción y dispensación de fármacos a los pacientes y crear canales de comunicación médico-farmacéutico para solventar cualquier problema que pueda surgir en este ámbito. Las voces de los boticarios son claras a este respecto, en una constante reafirmación de cuando la colaboración es satisfactoria mejora la calidad de la atención a la población en relación con el uso de fármacos. Estamos en un momento en el que la farmacia ya no es una mera dispensadora de medicamentos, sino que va mucho más allá. En su papel de garante de la salud global del cliente, los servicios mencionados tienen gran relevancia. Las boticas se ha renovado, no solamente en su aspecto físico, sino también y más profundamente en su filosofía y en su razón de existir. Así, la farmacia ya no es solamente el sitio al que se acude en una situación de enfermedad, ante la demanda de un medicamento.

Mucho más que eso, es el lugar que se asocia a la salud y el bienestar, es el espacio en el que se entienden los cuidados de una manera integral y de forma, también, preventiva.

Se trata de una opción que ha resultado ser una buena baza en un momento en el que el margen de beneficio de los medicamentos está en caída. Además, aporta significado a la valoración del farmacéutico como prescriptor de salud. En la farmacia Climent, tal y como detalla su titular, la venta de medicamentos sigue siendo una parte importante del volumen de negocio, ascendiendo hasta el 65 por ciento de las ventas totales. Sin embargo, este dato también indica el claro protagonismo que está adquiriendo la parafarmacia, que es todo "*un área a desarrollar, puesto que todo medicamento viene muy condicionado por la Administración*", explica Climent.

En este contexto de cambio, en el que el nuevo modelo de farmacia está todavía definiéndose y en proceso de ensayo error, hay, sin embargo, puntos que marcan las líneas a seguir. "*Lo más importante para la farmacia es el trato recibido por parte de los pacientes, la atención dispensada y la importancia que se le da al cliente en cuanto a su persona*", considera Ana María, en una apuesta clara por el establecimiento de una relación individualizada con el cliente, que se convierte en más que cliente desde el momento en que deposita en las manos de su boticario de confianza los consejos para sus cuidados o las indicaciones de prevención en salud.

Un cambio que lleva a otro cambio

La farmacia española está intentando adecuarse a las transformaciones que ocurren en la sociedad. Por un lado, tras los recortes "*parece cada vez más evidente que la farmacia debe potenciar su vertiente comercial y desarrollar todas las ramas que acompañan al medicamento*". Ello conlleva un desarrollo en un abanico amplio de oferta que incluye la dermofarmacia, dietética, ortopedia, salud sexual, etc… "*Son productos que siempre han formado parte de la farmacia, pero ahora debemos aprender a ofrecer y mostrar*", dice Ana María Climent. Y ahí está el quid de la cuestión. El nuevo modelo de negocio ve condicionado su éxito a la habilidad de los farmacéuticos a la hora de hacerse con su espacio como consejeros de salud y de adoptar las nuevas formas de promoción de los hábitos saludables y de los productos. Además, surgen nuevas formas y canales de comunicación con los pacientes que tienen un gran potencial intrínseco pero que requieren de los profesionales una fase de aprendizaje y dominio.

"LAS TARJETAS PREMIUM SON UNA BUENA HERRAMIENTA PARA FIDELIZAR,ASÍ COMO EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE MARKETING"

"*El auge de las nuevas tecnologías nos impulsan a desarrollarlas y aplicarlas para poder también formar parte del mundo virtual*", reflexiona Climent. Su establecimiento cuenta con una página web, www.farmacliment.com, desde donde el cliente puede informarse de todos los servicios de que disponen y también estar al día de las ofertas y promociones, que incluyen, por ejemplo, la posibilidad de solicitar una tarjeta premium: "*Son una buena herramienta para fidelizar ,así como el desarrollo de campañas de marketing*", explica Climent, para quien las redes sociales, como FaceBook o Twitter, constituyen "*otra buena herramienta en nuestras manos que debemos aprender a desarrollar*".

Fotos: Inside