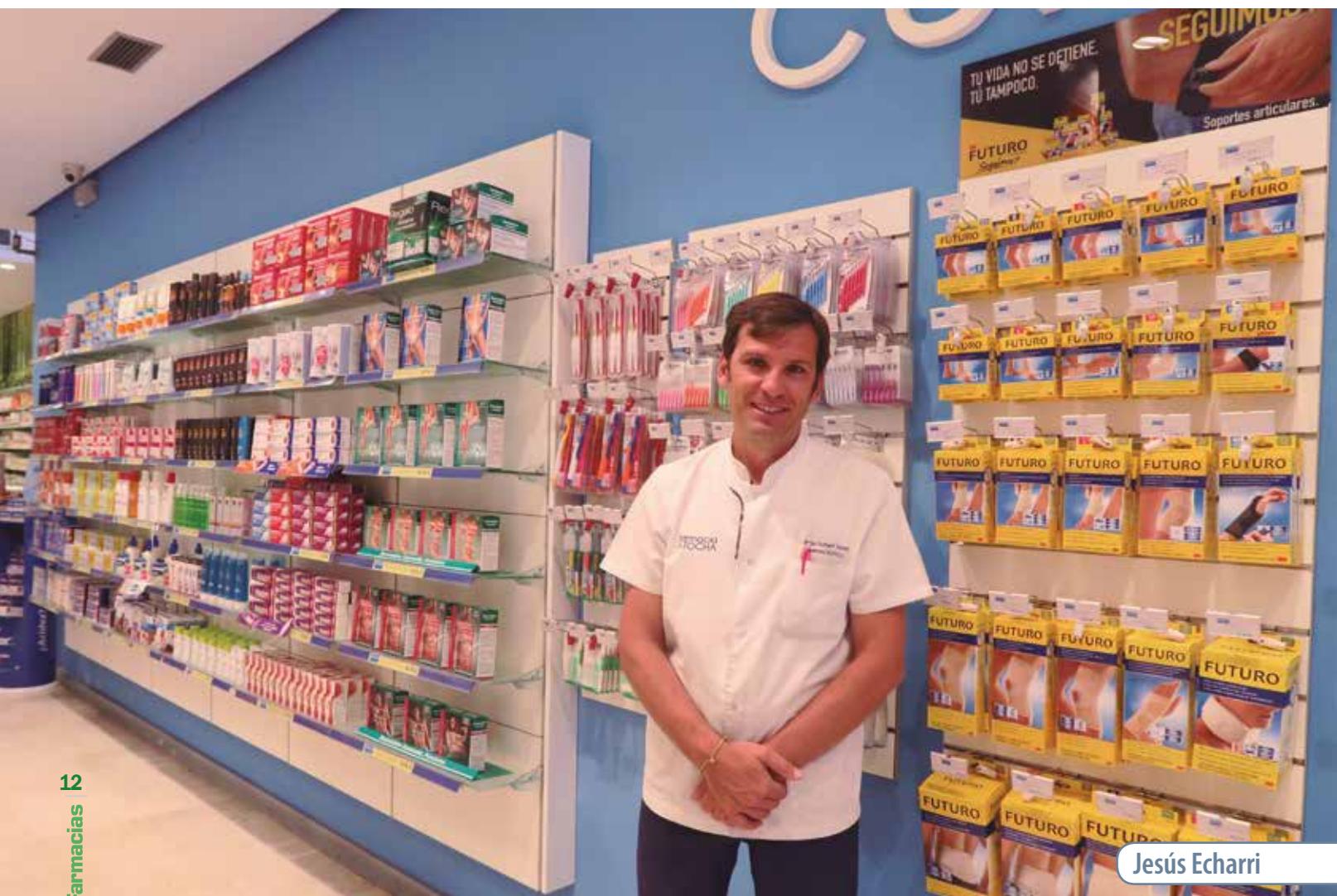


# “Futuro, de 3M, aporta varias soluciones como calidad, precio e imagen”

LA ORTOPEDIA ES UNA CATEGORÍA QUE HA SIDO TRADICIONALMENTE MÁS ABANDONADA POR LOS FARMACÉUTICOS QUE OTRAS. ESTA SITUACIÓN ESTÁ CAMBIANDO; PORQUE, EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LA FARMACIA RECUPERA ESPACIOS QUE HABÍA PERDIDO. EN FARMACIA ATOCHA 114 APUESTAN POR ELLA, ESPECIALMENTE POR LOS PRODUCTOS FUTURO, DE 3M, POR SU CALIDAD, POR SU PRECIO Y POR SU IMAGEN.



Jesús Echarri

**A**juicio de **Jesús Echarri**, farmacéutico titular de Farmacia Atocha 114 (Madrid), la de Ortopedia es de las categorías que más está creciendo en la Oficina de Farmacia. Justifica que lo hace porque aporta soluciones al usuario. Señala, eso sí, que es muy importante, de cara al consumidor, tener una exposición amplia y cómoda. El objetivo es ofrecer todos los productos al usuario, que los pueda ver y tocar. *“Eso estimula la venta. La media de ventas de cualquier producto en una Oficina de Farmacia que expones aumenta un 30%. Pero, en el caso de la Ortopedia, este porcentaje es mayor, porque, de esta manera, se muestran soluciones al usuario que en muchas ocasiones éste desconoce que existen. En ello, radica la importancia de una buena exposición de producto”*, destaca.

Las referencias más vendidas en Ortopedia, apunta, son rodilleras, tobilleras, fajas lumbares y muñequeras. Suponen un 60% del total de las ventas de la categoría. Luego; soportes de ayuda, como pueden ser sillas de ruedas, camas y bastones.

Preguntado por si la Ortopedia es una categoría que ha sido tradicionalmente más abandonada por los farmacéuticos que otras, Echarri responde afirmativamente. Una de las razones que cita es que estéticamente no es atractiva. *“No aporta una sensación bonita a la farmacia. Son productos, por lo general, con una imagen más descuidada y de formas diferentes, sin armonía. Es difícil de exponer. Sólo farmacias con espacio apuestan por esta categoría. Las farmacias pequeñas reducen tanto la categoría que casi la aniquilan”*, lamenta. Por el contrario, considera, *“en los últimos años, se produce un fenómeno: la farmacia vuelve a ganar espacios que había perdido, como la Ortopedia o la Herboristería”*. Añade que el farmacéutico busca soluciones para compensar el decrecimiento de la receta. *“Y apuesta por categorías que ha perdido. Son categorías emergentes”*, matiza. La Farmacia Atocha 114 tiene unos 140 metros cuadrados y a la Ortopedia se le dedica un 10%. Echarri apuesta claramente por Futuro, de 3M. *“Aporta varias soluciones como calidad, precio e imagen”*, dice. Su característico amarillo en los envases hace que los que entran en la farmacia se fijen en esta marca. *“La imagen de 3M es internacional y sabes que su producto es de calidad”*, sostiene este farmacéutico. Comunica que su referencia más vendida es la tobillera. *“Hay mucha gente que hace deporte y se la pone para sujetar el tobillo”*, comenta. La rodillera, la muñequera y la faja también son muy vendidas. *“¡Futuro tiene muchas referencias top!”*, exclama.

En esta farmacia, hay más marcas de Ortopedia, aunque Echarri se centra en 3M por su estética. *“Tenemos más marcas, pero están guardadas para que no me estropeen la estética. Futuro es un punto muy importante para nosotros”*, insiste.

## Rincón del deportista

*“Hoy se está haciendo mucho deporte y por ello han crecido otras categorías. Tenemos un rincón del deportista, con productos o alimentos específicos para deportistas que están relacionados con la categoría de Ortopedia. El farmacéutico debe saber entrelazar ese tipo de apuestas y hacer una unificación de todo”*, recomienda Echarri. Su farmacia, con una parte de público de barrio y otra parte de paso, está cerca del Parque del Retiro, uno de los sitios en Madrid donde se puede correr o practicar otros deportes al aire libre. Hay muchos corredores que pasan por su puerta.

Respecto a futuros proyectos, Echarri manifiesta que hay productos de Ortopedia que se tienen, disponibles pero que no se pueden exponer físicamente en la farmacia, como son las camas o los soportes de ayuda a enfermos encamados como grúas o sillas de ruedas. Su idea es montar una especie de columna con un Tablet, de grandes pulgadas, donde el usuario pueda ver el producto que necesita; con sus características, sus dimensiones, su funcionamiento y el precio. *“Será una especie de punto de apoyo de Ortopedia a un clic. Creo que será un buen avance”*, reflexiona.

Hace hincapié en que en Farmacia Atocha 114 buscan una exposición muy limpia. *“Es importante unificar o separar un producto de otro. Tenemos, por eso, módulos independientes para cada producto. El precio es un factor importante y tiene que estar el producto, de cara al consumidor, con el precio puesto. Siempre decimos que un producto sin precio es un producto a la deriva. Señalizado perfectamente”*, argumenta. Ortopedia la tiene en una zona donde hay productos vinculados como apósitos para el pie, cortaúñas y tijeras, bolsas de frío y calor, etcétera.

Sobre la salud de la farmacia española; Echarri diagnostica que está sometida siempre al *“chantaje de la Administración, en el sentido de que dependiendo del Gobierno que llegue harán lo que ellos quieran”*. No obstante, subraya que la farmacia siempre sale a flote. *“Somos optimistas. El farmacéutico está apostando por cosas en las que antes no creía. El futuro de la farmacia hoy en día son los servicios que puede brindar al usuario, al consumidor. No sólo tiene que estar bien colocada y surtida. En función de cómo gestiones esos servicios y de cómo seas capaz de ofertarlos o de hacerlos interesantes al usuario, la farmacia tendrá éxito. Si no, será una más”*, concluye. +



**“LA MEDIA DE VENTAS DE CUALQUIER PRODUCTO QUE EXPONES AUMENTA UN 30%. EN LA ORTOPEDIA, ES MAYOR”**