

# Respuestas en común para un entorno de inestabilidad

LA FARMACIA NERVIÓN SEVILLA AÚNA ESFUERZOS CON EL GRUPO I+ PARA RESPONDER A LOS DESAFÍOS DEL SIGLO XXI



**A** pesar de que la actual farmacia I+ Nervión Sevilla 2 tiene tan sólo un año y medio de vida, en realidad atesora una esencia que se remonta a hace 40 años. El establecimiento se encuentra hoy en la avenida San Francisco Javier, de Sevilla, pero la primitiva farmacia estaba ubicada en el popular barrio de Cerro del Águila, en la periferia de la ciudad andaluza, dirigida por Sensi, tía del actual titular que consiguió una fuerte fidelización gracias a su espíritu de servicio.

**Laureano Fernández-Távora** es el propietario de la farmacia actual, un espacio que abre todos los días del año hasta las 12 de la noche. Procede de una familia de tradición sanitaria en su mayoría. En el año 2008, tras su primera experiencia profesional en el Reino Unido, decidió junto a su tía constituir una Comunidad de Bienes y a su vez reformar la farmacia. *“Queríamos actualizar la imagen y adaptarnos a los nuevos hábitos de consumo y de exposición de los productos. Durante los años siguientes fuimos creciendo, ampliando nuestros servicios, el surtido y nuestro horario”,* recuerda.

Durante ese tiempo, fue cuajando la idea de que la farmacia del futuro debe ser entendida de manera más global, como un espacio de salud capaz resolver más ampliamente las necesidades básicas de salud y bienestar de los clientes. Pero para ello, necesitaban un local diferente y más amplio. Cuando dieron con él, trasladaron la farmacia a su ubicación actual. Está situada en una gran avenida con residenciales, oficinas, colegios y Universidades alrededor, lo que dota a la farmacia de una versatilidad en la clientela, que va desde el vecino de barrio tradicional, al cliente de paso ejecutivo o universitario.

## Dos ambientes

El local cuenta con 209 metros cuadrados de superficie y está dividido en dos partes diferenciadas e independientes: la más amplia es la farmacia propiamente dicha, y además existe un espacio donde conviven diversos servicios sanitarios. Para ello, fue necesario realizar una reforma completa del local. *“Contactamos con Marketing Jazz, empresa liderada por Carlos Aires. Él diseñó la imagen corporativa del grupo de Farmacias I+, al que pertenecemos desde sus comienzos en 2011. Nuestro proyecto fue el primero en adoptar esta nueva imagen del grupo y hoy en día ya son varias las farmacias que lo compartimos”,* explica Laureano. El proyecto fue galardonado con el “1st Place” por el Retail Design Institute.

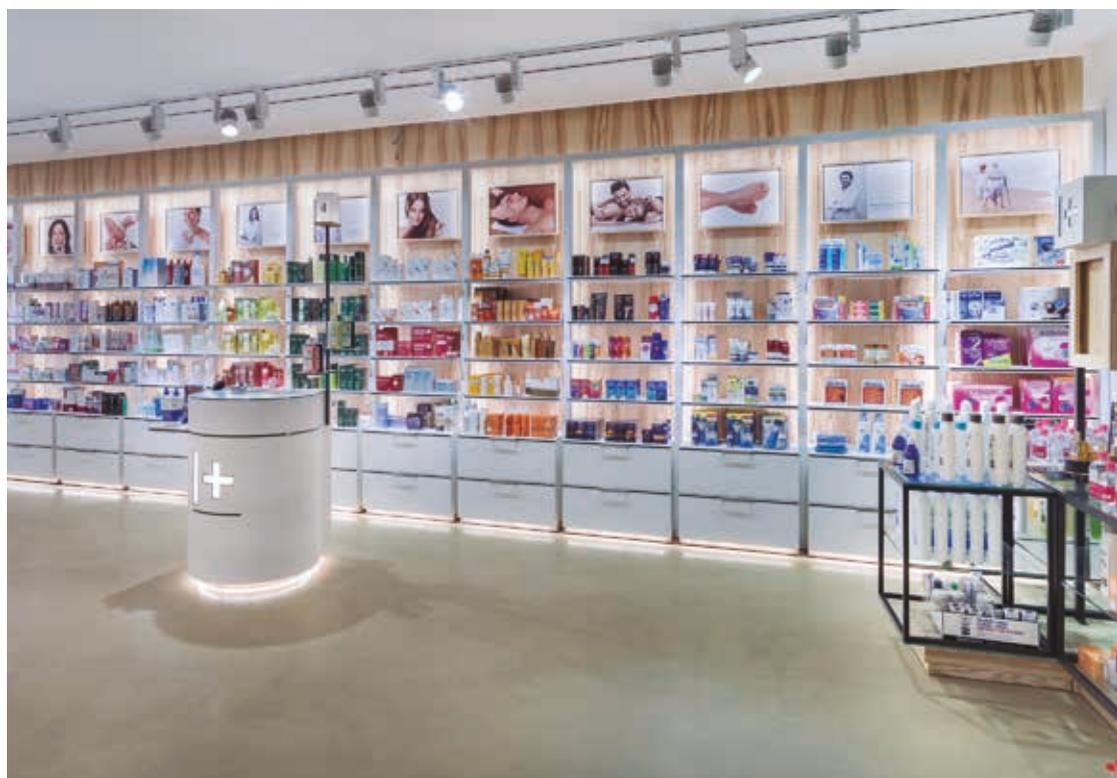


Laureano Fernández-Távora

La idea a la hora de diseñar la nueva farmacia era superar el modelo tradicional de local con un tipo de mostrador que funciona como barrera. Aquí, la distribución de los mostradores y expositores permite acercar el producto al cliente y favorece una comunicación cercana. *“Estamos muy satisfechos, pero mi rincón favorito es el mueble de Dermocosmética y el de Medicina Natural. En general considero que hemos conseguido un diseño innovador y atractivo que destaca por la calidez y la luz”,* detalla el titular.

Su intención era formar un espacio de salud que comprendiese una farmacia amplia y funcional y un centro de consultas independiente pero bajo una imagen unificada. Éste último exigía un entorno distinto, con mayor intimidad, gestión de citas, programas informáticos... *“De esta forma podremos colocar en el futuro los servicios farmacéuticos al nivel de otros servicios profesionales y que sean reconocidos y puestos*

**“NOS ESFORZAMOS  
POR FORMAR AL  
EQUIPO, CREAR  
CAMPAÑAS Y  
PROMOCIONES QUE  
HAGAN CRECER  
LAS CATEGORÍAS Y  
APORTAR VALOR A  
CADA DISPENSACIÓN”**



## el farmacéutico

en valor por la sociedad”, dice. Desde que implantaron esta estructura el ticket medio se ha incrementado, en gran parte gracias al aumento de exposición en parafarmacia, que ha permitido ampliar el surtido de productos de estas categorías.

“Desde el grupo nos esforzamos por formar al equipo, crear campañas y promociones que hagan crecer las categorías y aportar valor a cada dispensación”. El equipo es, precisamente, una de las claves del negocio. Empezaron siendo 5 profesionales y en estos momentos son 10: 5 farmacéuticos, 4 Técnicos y Auxiliares y un Responsable de Administración y Gestión. “Para ello estamos construyéndolo con gente joven pero muy formada, con un alto grado de especialización”, relata Laureano, defensor de que una buena atención al público es clave para cualquier negocio que aspire a tener continuidad.

En lo que se refiere a la composición de las ventas de la farmacia Nervión Sevilla 2 el medicamento suma, entre todas sus variantes, el 60 por ciento del total. El resto son productos de parafarmacia, dietética, fitoterapia etc, que adquieren cada vez mayor peso en sus ventas. La categoría de dermocosmética es la más importante en su caso. Para dar el servicio deseado, se diseñó un mueble especial tipo góndola y a doble cara que está situado en el centro de la farmacia y donde los productos quedan al alcance de los clientes. La parafarmacia y el contacto directo configuran una tendencia clara, pero que precisa de una adaptación para sacarle verdadero partido. “Para ello se requiere mucha formación, calidad y variedad en el surtido junto a una buena exposición. Todo suma”, opina Laureano.



### El valor del marketing

Si bien en la farmacia Nervión Sevilla 2 el pilar fundamental para fidelizar se basa en un equipo humano capaz de detectar y resolver las necesidades de los clientes y por un buen y selecto surtido de medicamentos y productos, Laureano tiene más factores en cuenta. Considera que “las acciones de marketing, unos precios competitivos y una imagen atractiva también ayudan a atraer a ese público más inquieto”. En estos aspectos, el pertenecer a un grupo de farmacias facilita

“ASPIRAMOS QUE ESTE SEA UN SITIO DONDE EL EQUIPO PUEDA DESARROLLAR SU CARRERA PROFESIONAL”





## el farmacéutico

las cosas, ya que se establece una estrategia conjunta y se comparten recursos.

El grupo de farmacias I+ se constituyó en el año 2010 y actualmente cuenta con una amplia red de farmacias localizadas en la Comunidad de Madrid, la provincia de Sevilla y de Cádiz. A través de esta iniciativa, los establecimientos participantes consiguen generar una imagen de marca y difundir unos valores comunes, algo que puede resultar complicado para una farmacia en solitario. *"El pertenecer al grupo no solo te permite conseguir buenas condiciones comerciales y acceso a cursos de formación, sino que también ayuda a estar en contacto con farmacéuticos pioneros en gestión. Cada día aprendo algo de mis compañeros de grupo"*, afirma el titular.

Hoy en día, la presencia en el entorno digital es imprescindible para cualquier negocio del siglo XXI. La página web de la botica se encuentra en construcción en estos momentos. *"Sabemos que para que una web tenga éxito debe estar viva, tener contenidos atractivos y en continuo cambio. Estamos trabajando en ello"*, explica Laureano. Además, están presentes en las redes sociales, especialmente en Facebook. Desde este canal, difunden directamente a su audiencia todo tipo de promociones y ofertas *"Hoy en día casi todo el mundo usa las redes sociales e internet como medio de información y comunicación, y no podemos perder la oportunidad de hacer visible nuestras promociones, noticias y eventos, aunque nos queda mucho que avanzar en este campo"*, reconoce Fernández-Távora.

Además, la farmacia pone a disposición de los clientes una tarjeta fidelidad, que ayuda a analizar cuál es el perfil de paciente y cuáles son sus hábitos de consumo. A cambio, se le ofrecen puntos y descuentos por la compra de productos de parafarmacia. La empresa Sysfarma es quien apoya en la gestión de este recurso, emitiendo informes mensuales con los ratios de mayor relevancia.



Todo un entorno de cambios, innovaciones e inestabilidad que obliga a la botica actual a estar muy alerta y ser retadora y flexible. *"Las adversidades que vamos superando no hacen más que alimentar nuevas ideas para ser más eficientes y depender lo menos posible de la Administración"*, considera el profesional. En consecuencia, las farmacias que se esfuerzan en ser competitivas comienzan a invertir en formación del equipo y de los titulares, en imagen, marketing y tecnología para optimizar los resultados. Los grupos de farmacias son también una respuesta a los desafíos de estos tiempos. *"Empezamos a ver que el rol del farmacéutico puede ser más amplio si ofrecemos nuevos servicios. Pero todo esto requiere mucho esfuerzo, formación y capacidad de liderazgo de quienes dirigen cada farmacia"*, concluye Laureano. +



Fotos: Marketing Jazz