


# HISTORIAS DE ÉXITO

PARA IMPULSAR LA OFICINA DE FARMACIA

Con la colaboración de:  **SANDOZ**  
a Novartis company

En la Jornada de Gestión Práctica de la Oficina de Farmacia, con la que CF celebra su aniversario, doce farmacéuticos compartieron el pasado junio sus historias de éxito: qué idea habían tenido para impulsar su farmacia y cómo la habían llevado a la práctica. Ahora, con el apoyo de Sandoz, vienen a este espacio otras historias, que pueden servirle de referencia para hallar su propia fórmula de éxito.

## Surtido 'inteligente' y accesible



**CARMEN TORRES**  
MADRID

**Ubicación.** Farmacia mediana en el centro de Madrid.  
**Descripción de la farmacia.** Seis personas atienden al público, principalmente mamás y trabajadores en oficinas. Se diferencian por su surtido, que busca cubrir las necesidades del ciudadano actual y promocionar el

autocuidado, la salud y el bienestar.  
**Fortalezas.** Planificación de las compras inteligente, permiten que los usuarios experimenten y prueben los productos. En el blog de la farmacia hay información del surtido con consejos y videoconsejos para asesorar al cliente sobre su uso.

**MAR SEVILLA MARTÍNEZ**  
maria.sevilla@unidadeditorial.es

La especialización y tener un surtido *inteligente*, que sea capaz de emocionar y motivar al usuario para comprarlo eran algunas de las metas que tenía la farmacéutica Carmen Torres cuando en 1998, tras diez años trabajando en una multinacional alimentaria, decidió dejar ese sector, abrir una botica que apostase por el *retail* y por la farmacia como centro de salud en el que los profesionales diesen el mejor asesoramiento sobre autocuidado, bienestar y salud.

“Al principio los laboratorios no entendían esta forma de com-

prar poniendo al usuario en el centro, analizando sus necesidades y buscando los productos que hay en el mercado para solventar ese déficit. En mi farmacia tenemos productos *inteligentes* para mentes inquietas”, explica Carmen Torres, quien ha visto que la adaptación del *stock* de la farmacia en función de la evolución de una sociedad focalizada en la multitarea es el futuro del *retail* farmacéutico. “Identificamos las tendencias y damos la solución con un consejo diferenciador: Todo gira alrededor del usuario y de la prevención de la salud, por eso buscamos productos que aporten un valor añadido, que sean funcionales y prácticos y aporten sensaciones para crear una experiencia de compra”.

### TRANSMITIR SENSACIONES

Así, los usuarios que acuden a esta botica tienen, por un lado, un surtido adaptado a la vida de hoy (desde dermocosmética que se pueda llevar fácilmente en el avión, a cepillos de dientes con temporizadores de intercambio para mejorar la higiene dental mientras el usuario consulta el móvil) junto con la experiencia de compra: las mamás, por ejemplo, pueden tocar y comparar todos los productos. Todo ello acompa-

ñado del mejor consejo farmacéutico. “El personal recibe formación constante para ofrecer la ayuda completa. No buscamos la fidelización, queremos conseguir la afinidad. Si trabajamos persiguiendo una interacción de calidad crearemos un recuerdo en el cliente que inconscientemente recordará que estuvo en una farmacia que le dio un consejo distinto. Para nosotros el usuario es un tesoro, queremos ser útiles, hacerles sentir mejor y que salgan contentos de aquí”.

La principal repercusión que ha tenido esta forma de gestión de la botica ha sido el aumento de la venta libre de la farmacia y la llegada de nuevos clientes que acuden porque saben que allí tienen determinados productos que en otros sitios no encuentran. Para conseguir esto, Torres también se ha apoyado en las nuevas tecnologías, principalmente en su blog *Farmalista*. “*Farmalista* forma parte de una estrategia *online* para dar información al usuario del surtido diferencial, con productos que he buscado activamente y que son los mejores. Todo ello acompañado con consejos y videoconsejos para usarlos. A día de hoy vienen muchos clientes de otras provincias buscando surtido que ha salido en el blog”.



Carmen Torres ante el escaparate de su botica, con el que transmite la idea de prevención y cuidado constante de la salud.

JOSE LUIS PINOADO