

BELÉN
COBIÁN RODRÍGUEZ.
Farmacéutica
comunitaria
A Coruña.



REFLEXIONES SOBRE LA IMAGEN QUE OFRECEMOS EN LAS FARMACIAS



LA PARAFARMACIA NO ES UN GRAN NEGOCIO PORQUE ENTONCES NOS DEDICARÍAMOS A ELLA SIN NECESIDAD DE LICENCIA Y REGULACIÓN. LA MITAD DE LA ZONA DE PÚBLICO ESTÁ DEDICADA AL PRODUCTO, LA OTRA PARA HACER QUE LAS PERSONAS QUE ATENDEMOS SIENTAN QUE SOMOS UN EQUIPO AL CUIDADO DE SU SALUD

Estamos haciendo una rampa para facilitar el acceso a la farmacia, sin subvenciones, claro. Y al hacer obras, que según la sabiduría popular se sabe cuándo empiezan pero no cuándo acaban, aprovechamos para preguntarnos qué idea queremos transmitir a la gente que atendemos.

Y eso, por lo menos, lo tenemos claro. La nuestra es una farmacia de servicios, no de productos. Parece fácil pero no lo es porque aun cuando hay farmacéuticos que comparten esa idea lo cierto es que cuando pasas por una farmacia lo que prima es el producto. Pero no cualquier tipo de producto, no. Curiosamente a lo que estamos dedicando nuestro caro espacio de exposición es a la parafarmacia. Así que consulto los

SEGÚN EL X INFORME ANUAL DE OFICINAS DE FARMACIA DE ALMIRALL, LAS FARMACIAS DE TIPO MEDIO FACTURAN ENTRE EL 20-40% DE VENTA LIBRE, EN LA QUE SE INCLUYE LOS MEDICAMENTOS SIN RECETA. POR LO TANTO, LA FACTURACIÓN EN PARAFARMACIA ES DE UN 15%

datos que ofrece Almirall en el X Informe Anual de Oficinas de Farmacia. Las farmacias de tipo medio facturan de venta libre entre el 20-40%, las que clasifican como populosas -entre las que me encuentro- tienen una facturación a la seguridad social del 80%. Como además en el concepto venta libre están incluidos los medicamentos sin receta y los prescritos por médicos privados, la facturación en parafarmacia será en el mejor de los casos de un 15%. A ese hipotético 15% estamos dedicando una gran parte de nuestro espacio y, en algunos casos, parte de nuestro tiempo.

Y la reflexión es la siguiente: la parafarmacia no puede ser un gran negocio porque en ese caso nos dedicaríamos a ella sin necesidad de licencia ni regulación. Entonces, ¿cuál es el motivo de la inversión que se realiza en ella? La única ventaja que puede tener es que no está sujeta el férreo control sobre márgenes y precios de los medicamentos y ello permite desarrollar la rama empresarial que algunos echan de menos.

No es mi caso, así que me dispongo a remodelar la farmacia con estas premisas, pero me encuentro con un problema: si no lleno la zona de atención al público de productos, la gente puede pensar que esto no es una farmacia. Y entonces me acuerdo cuando hace más

de 10 años fui a la farmacia de Paco Martínez en Jaén, ¡no tenía ni un solo producto a la vista! Lo comento con mi equipo y en sus miradas leo desconcierto. Así que sigo dándole vueltas al asunto. Después de 23 años trabajando me he ganado la posibilidad de hacer mi trabajo como quiero, que ya lo hago, y que mi empresa presente la imagen que quiero transmitir.

Finalmente me decido. Solución salomónica: la mitad de la zona de público dedicada al producto, la otra mitad para hacer que las personas que atendemos sientan que somos un equipo al cuidado de su salud. Y ya veremos... **FC**

