

AMPARO RODRÍGUEZ, TITULAR DE FARMACIA ABADÍA (TOLEDO)

El objetivo de Farmacias Abadía es mejorar la atención a los pacientes

HACE YA MÁS DE 13 AÑOS, EN 2011, QUE INICIARON SU PROYECTO. EN LAS CUATRO FARMACIAS DEL GRUPO ABADÍA HAY UN TOTAL DE 48 EMPLEADOS: 14 FARMACÉUTICOS, 26 TÉCNICOS DE FARMACIA Y OCHO DEDICADOS A LA GESTIÓN, IT Y FINANZAS. EL EQUIPO ESTÁ ESPECIALIZADO POR FUNCIONES.



Una farmacia innovadora, digitalizada y actualizada. Repasamos cuál es su filosofía con **Amparo Rodríguez García-Rojas**, titular de Farmacia Abadía y responsable de la gestión de cuatro Farmacias Abadía, en Toledo, junto con otros compañeros.

Poco a poco, desde los inicios, han ido innovando en diversas áreas. En lo que a tecnología de la información (IT) y automatización se refiere, cuenta que, desde siempre, han apostado por la digitalización en general. "Pero, en concreto, desde el 2022, iniciamos la automatización de tres de las cuatro farmacias robotizándolas. Esto nos ha aportado muchos avances y mejoras para poder ahorrar tiempo y recursos de tareas mecánicas, y reorientar todo este tiempo y personal a tareas que realmente aporten valor, como la atención al paciente", reflexiona.

Respecto a experiencia de cliente, dice que, poco a poco, desde los inicios, han ido mejorando toda esta área trabajando cada vez más en eventos y talleres en la farmacia. Sobre todo, en el plano de la dermocosmética, pero también en otras categorías como infantiles o lo vinculado al paciente oncológico. Por otro lado, se han apoyado mucho en la formación de equipos, lo que les ha ayudado a que el personal pueda "dar un buen asesoramiento y consejo farmacéutico" a sus pacientes. Lo han hecho trabajando diversos prismas, tales como "conocimiento del producto, técnicas de venta, categorías, estacionalidad, etcétera".

En el ámbito del marketing y ventas, poco a poco han ido elaborando "un plan de marketing y sell out cada vez más completo", que les ayuda a dinamizar las diversas marcas de la farmacia y categorías mensualmente. E igualmente, dinamizar las fechas comerciales destacadas. Han ido innovando con diferentes

cartelerías, pantallas, roll up, cuartillas promocionales y redes sociales, entre otras cosas. De la gestión de la oficina de farmacia en todos sus ámbitos, dice que "es un área muy necesaria a la hora de trabajar la rentabilidad". Desde el punto de vista innovador, han automatizado muchos procesos del día. Desde los inicios, "ha sido un pilar para poder hacer crecer la farmacia, ahorrar tiempo y poder hacer seguimiento de métricas y KPIs". Matiza que analizando y dando importancia desde la gestión de compras (condiciones comerciales, surtido, stocks, etcétera) a la gestión de stocks para evitar roturas y poder dar servicio a sus pacientes o la gestión de categorías y surtido de productos, así como la gestión de equipos e incentivos.

Profundiza en algunos de estos puntos. En gestión de categorías; "trabajando la visibilidad de dichas categorías en base a la estacionalidad y peso en facturación, reorientando temporalmente: espacios y zonas calientes/frías, vinilos, escaparates, expositores, pantallas, etcétera. De la misma manera, trabajando el surtido y la rentabilidad de productos específicos de la categoría". En surtido de productos; siempre han apostado por un amplio abanico de referencias. Disponen de más de 9.000 referencias activas de parafarmacia y una base de datos de 26.000 referencias totales, incluyendo medicación. "Contamos con productos de todo tipo que cubran las necesidades de la mayoría de nuestros pacientes; pero, sobre todo, estamos muy especializados en dermocosmética, infantil y dietética", asegura. En equipo; han apostado mucho por la formación desde los inicios. Sin embargo, desde la implantación del robot, "esto ha sido de vital importancia para enfocar y ayudar a profesionalizar equipos, ya en materias específicas, prioritarias y foco". Del mismo modo, trabajan un plan de incentivos en base a la formación y los resultados.

El horario es 365 días, 12 horas (de 9:30 a 21:30). El equipo está especializado por funciones: atención farmacéutica (farmacéuticos y técnicos; algunos especialistas en dermocosmética, infantil y dietética, mientras que otros en gestión de oficina farmacia); administración, contabilidad y finanzas; responsables de compras; personal de almacén; IT, informáticos, e-commerce y marketing.

"CONTAMOS CON PRODUCTOS DE TODO TIPO; PERO, SOBRE TODO, ESTAMOS MUY ESPECIALIZADOS EN DERMOSCOSMÉTICA, INFANTIL Y DIETÉTICA"





La distribución del espacio

¿Cómo es y cómo está pensada la distribución del espacio de la farmacia? ¿Cuántos metros cuadrados tiene? ¿Cómo se ha diseñado la distribución del espacio? Amparo Rodríguez García-Rojas contesta que entre 250 y 600 metros cuadrados por farmacia (dependiendo cada una de ellas). Indica que *“los espacios están repartidos por categorías y dentro de cada categoría, por marcas”*. Poseen asimismo zonas de productos estacionales (solares, caída capilar, etcétera) y zona de promociones mensuales. Las van rotando destacando en zonas calientes, siempre las que más peso o importancia tengan.

Confirma que les ayuda su distribución para ofrecer un mejor servicio a pacientes y clientes. *“Tanto los clientes como los farmacéuticos y técnicos identifican las zonas o manchas de productos de manera diferenciada y clara”*, razona. La colocación de lineales les ayuda a priorizar productos o gamas según la altura de estante en la que los ubiquen.

Su experiencia con el robot es *“muy positiva”*. Sostiene que *“no sólo ayuda a mejorar la atención al paciente”*. Recuerda que *“el farmacéutico/técnico emplea ese tiempo ganado en ofrecer un buen consejo farmacéutico”*. Remarca que ayuda en muchas otras labores como mejoras en el control de stock, caducidades; optimización espacio; mejora del ticket medio y, por tanto, ventas y facturación; agilización de las recepciones de productos (pedidos); a que el personal se dedique a funciones que aportan valor (recomendación, consejo y venta cruzada), y mejora de la satisfacción del paciente, ya que recibe un buen consejo farmacéutico.

Optaron por un BD Rowa Vmax + Prolog. Justifica que *“BD Rowa es una empresa líder en el sector, internacional y con más de 1.000 robots en España”*. *“Ser una empresa tan implantada y con una estructura firme y sólida nos daba toda la seguridad”*, completa. Asevera que el equipo humano de BD Rowa es muy profesional y desde los inicios les brindó la confianza suficiente para trabajar con ellos. *“Nos acompañaron durante todo el proceso, desde el asesoramiento inicial, proyecto, implantación y mantenimiento posterior”*, relata. Por ello, el proceso fue muy fácil para todo el equipo; ya que les proporcionaron, además de una formación inicial, un acompañamiento y seguimiento en dudas. Se congratula de que tienen las herramientas y recursos para entregar soporte 24/7 en caso de cualquier tipo de problema o duda. Incluso en las guardias.

Experiencia del cliente

Planteamos a Amparo Rodríguez García-Rojas qué segmentos de mercado nuevos han introducido en los últimos años. Especifica que están potenciando nuevas marcas líderes y servicios en torno a tratamientos capilares, y que han apostado por la inclusión de servicio y seguimiento al paciente de control de glucosa y lípidos en sangre.

A la hora de poner en el foco la experiencia del cliente en su farmacia, desde el punto de vista dermatológico, cree que ayuda mucho la idea

de hacer eventos, talleres y dinimizaciones con la colaboración de las marcas. En ellos, *“los clientes pueden recibir consejo personalizado, rutinas personalizadas, prueba de texturas e, incluso, dar a conocer las novedades”*. Comenta que muchas veces es con cita y otras muchas, para clientes generalizados que acuden a la farmacia.

Desde el punto de vista de la atención farmacéutica, *“el robot ha ayudado mucho a que el tiempo durante el que se realiza la dispensación se aproveche realmente para mejorar el asesoramiento farmacéutico”*.

Con todo, *“la farmacia asistencial es uno de los pilares que todo farmacéutico debe cuidar y preservar en su oficina de farmacia”*. Señala que, al final, es la manera de diferenciarse y aportar valor a los pacientes frente a otras grandes superficies. *“Nos permite mejoras en campos tan importantes como dispensación, indicación farmacéutica, adherencia a tratamientos y medición de parámetros para conseguir nuestro objetivo principal que es mejorar la salud y calidad de vida de nuestros pacientes”*, afirma. A su juicio, el consejo personalizado, experto, y el valor sanitario que aportan los farmacéuticos es lo que les diferencia y les hace generar relaciones de confianza con sus consumidores. *“Hay muchos ámbitos y servicios que podemos mejorar poco a poco para cada vez dar un mejor servicio asistencial a nuestros pacientes”*, concluye. Para ella, es uno de los puntos más importantes en los que hay que poner el foco *“con la ayuda de colegios farmacéuticos y otros profesionales sanitarios”*. +

“EL ROBOT NO SOLO AYUDA A MEJORAR LA ATENCIÓN AL PACIENTE”

LOS SERVICIOS MÁS DESTACABLES POR LOS QUE ESTÁN APOSTANDO

- Farmacia asistencial y atención farmacéutica
- Talleres, eventos y dinimizaciones del punto de venta
- Dermoconsejo y seguimiento personalizado
- Deshabitación tabáquica
- Control de la tensión, glucosa y lípidos
- Fidelización & Digitalización para crear vínculos y mejorar la relación con los pacientes