

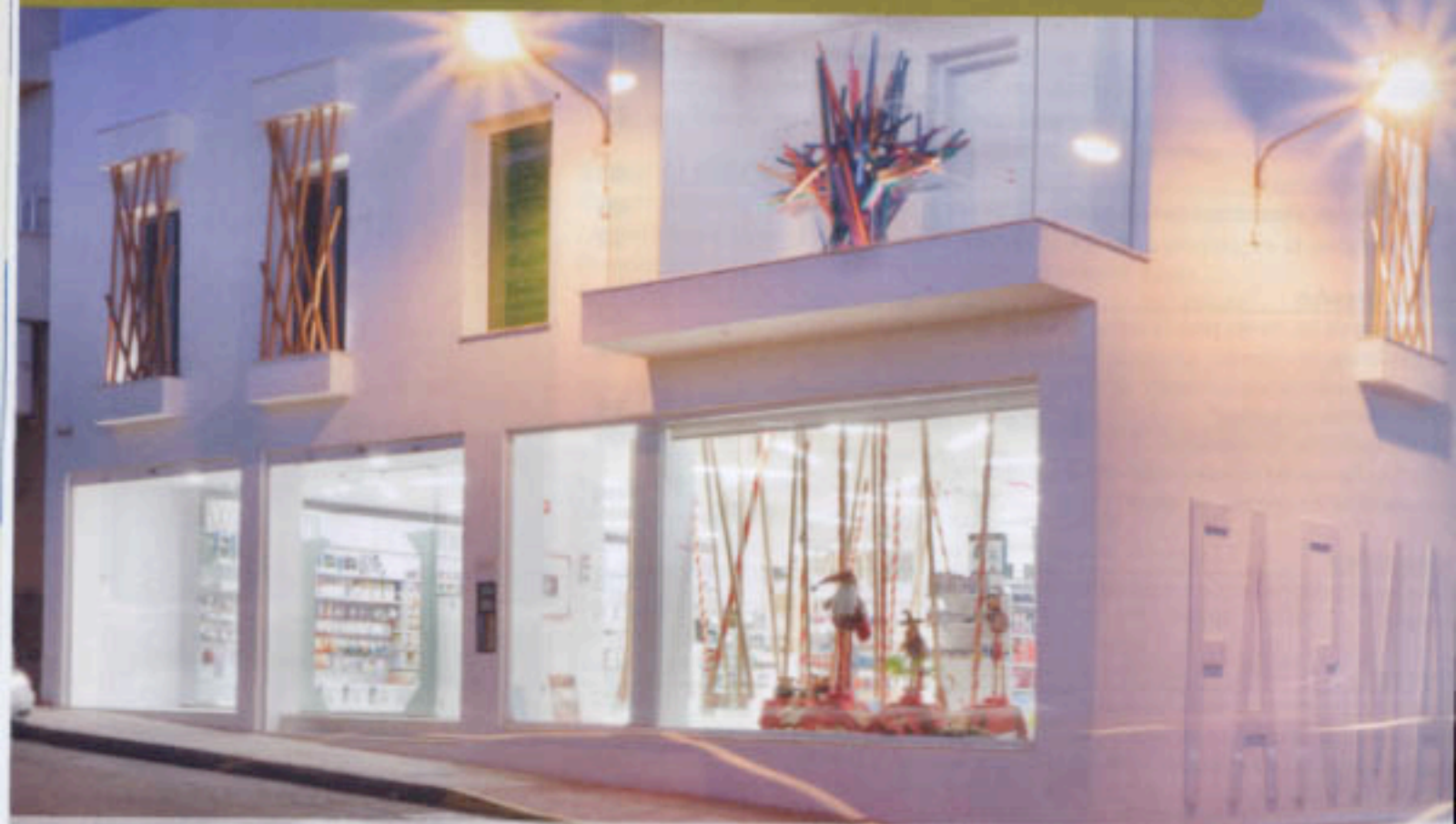


# Farmacias



**La distribución farmacéutica en España 2010 - Los robots, grandes aliados de los farmacéuticos - El gasto farmacéutico 2010: lo que es bueno para unos no lo es tanto para otros - El sector farmacéutico mueve más de 16.400 millones de euros - Farmacia Caparrós: "La accesibilidad y la comunicación hace que la parafarmacia se dinamice bastante" - Falsificaciones en la red - El diseño, una de las claves para la rentabilidad en la farmacia - Monográfico: Transtornos digestivos, incómodos compañeros en la vida diaria -**

“La accesibilidad y la comunicación hace que la parafarmacia se dinamice bastante”



RECIENTEMENTE, LA FARMACIA CAPARRÓS Y REINA HA REALIZADO SU TERCERA REFORMA, DE LA MANO DE MOBIL M, DESDE 1979. EL OBJETIVO ES FACILITAR LA ATENCIÓN AL PÚBLICO Y DAR EL MEJOR SERVICIO POSIBLE. ALLÍ EL CLIENTE SE ENCUENTRA CÓMODO Y LOCALIZA CON FACILIDAD AQUELLO QUE NECESITA. ES UN ESPACIO GLOBAL DE SALUD ATENDIDO POR PROFESIONALES.

**D**esde que se licenció en Granada en 1979, la farmacéutica **María Dolores Caparrós** trabaja en la misma farmacia de Santa María del Águila (El Ejido, Almería). Primero fue sustituta de la anterior titular. Después, ésta le propuso que comprara la botica. Algo que hizo Caparrós.

Así se inició su andadura profesional. Partió de cero, puesto que en su familia no había tradición farmacéutica. Su marido y dos hijos también son farmacéuticos. De hecho, uno de los vástagos ya se ha incorporado al equipo de la farmacia Caparrós y Reina, que está formado por tres farmacéuticos –su hijo y Caparrós, como cotitulares, y una adjunta– y por tres auxiliares.

La inquietud de facilitar la atención al público y dar el mejor servicio posible ha hecho que Caparrós lleve a cabo su tercera reforma en su negocio. Mobil M ejecutó el proyecto de reforma y ampliación de la farmacia. En él, se tiró parte de la edificación, se volvió a construir de nuevo, se desvistieron paredes y fachadas y se creó un nuevo volumen blanco, lleno de luz. En total, 600 metros cuadrados divididos en tres plantas. La planta baja, la única de uso público, tiene 220 metros cuadrados dedicados íntegramente al cliente.

*“Ahora disponemos de un espacio bien organizado, diáfano, distribuido por categorías, donde el cliente se encuentra cómodo y localiza con facilidad aquello que necesita, asesorado por un buen equipo de profesionales capaces de responder a todas sus inquietudes. No en vano el lema de la farmacia es ‘profesionales al servicio de su salud’”,* explica Caparrós. Cuando se plantearon la reforma, *“bastante ambiciosa”,* quisieron contar con los mejores profesionales, y eso, según ella, se lo dio Mobil M.



### Lugar privilegiado para los niños

Las líneas de madera suspendidas del techo representan un mikado: la proximidad de un colegio y el constante paso de los niños por delante de la farmacia, que abre de 8:30 a 20:30 horas de lunes a viernes y de 9:00 a 14:00 los sábados, inspiraron la creación de este juego arquitectónico que a la vez sirve para dividir los distintos espacios de la farmacia.

De esta manera, se dedica una zona a la imaginación de los niños. Caparrós relata que *“los niños están encantados de venir a la farmacia”*. Al principio se mostraban tímidos con el nuevo espacio acondicionado para ellos. *“Ahora entran directamente, corriendo, y se dedican a jugar y a pintar”*. Organizan concursos de dibujos en Navidad, meriendas con el patrocinio de algún laboratorio de dietética, ... *“Los niños tienen un lugar privilegiado en la farmacia”*.

¿Han notado diferencias en las ventas desde que hicieron la reforma? La farmacéutica responde afirmativamente. *“La accesibilidad y la comunicación han hecho que la para-farmacia se haya dinamizado bastante y la robotización ha mejorado la atención al paciente, cosa que éste agradece”,* comenta.

**“EL ROBOT HA SIDO DE GRAN AYUDA EN LA EXACTITUD DE LAS CIFRAS DE INVENTARIO Y EN EL CONTROL DE CADUCIDADES”**

**“EN LA FARMACIA NO  
PODEMOS COMPETIR  
CON PRECIO SINO  
CON CALIDAD. ESO,  
A LA LARGA, EL  
PÚBLICO LO PERCIBE”**

El consumidor reclama un buen surtido de productos a precio razonable y una buena calidad de atención. De acuerdo con las palabras de Caparrós, los farmacéuticos tienen que *“transmitir el valor añadido del consejo en la venta.”* *“En la farmacia no podemos competir con precio sino con calidad. Eso, a la larga, el público lo percibe”*, sentencia.

Con todo, *“esta farmacia está concebida como un espacio global de salud”*. Procuran que el usuario la perciba de ese modo. En Caparrós y Reina, botica de facturación media alta, trabajan bastante bien la dermofarmacia, tanto de piel sana como atópica, manejando un extenso vademécum. La cosmética es otro campo en el que están especialmente implicados, ofreciendo tratamientos de cabina con personal especializado. Otros servicios en los que se hace hincapié son la pediatría, la puericultura y la dietética infantil. Brindan charlas a las mamás, patrocinadas por diferentes laboratorios. Igualmente, cuentan con la

**“Las cooperativas  
son un eslabón fundamental”**

La farmacia Caparrós y Reina es socia de dos cooperativas: Hermandad Farmacéutica Almeriense, como suministrador preferente, y Hefagra para las faltas. *“Las cooperativas son un eslabón fundamental en la cadena del medicamento, ya que contribuyen al buen funcionamiento de las oficinas de farmacia. Sin las cooperativas el servicio farmacéutico, tal como está concebido en la actualidad, sería inviable”*, señala María Dolores Caparrós. *“La farmacia puede tener la opción de comprar directamente al laboratorio o hacerlo a través de las cooperativas. Lo que los farmacéuticos no podemos consentir es que el laboratorio nos imponga la venta directa, sería el principio del fin de nuestro modelo de farmacia”*, matiza.

colaboración de un nutricionista, ofreciendo dietas personalizadas. La ortopedia está presente en su catálogo de prestaciones. *“Quizá, la asignatura pendiente sea la homeopatía, aunque procuramos dar el servicio que se nos reclama de la manera más eficiente posible”*, reconoce Caparrós. En definitiva, su farmacia es *“un espacio global de salud atendido por profesionales”*. Esto requiere un reciclaje constante, no sólo de los titulares sino de todo el equipo. Procuran hacerlo acudiendo a cursos y charlas adaptados a cada uno de los colaboradores. *“La dermocosmética es una de las categorías más reclamadas”*,

informa Caparrós. *“El consumidor debe poder elegir dónde comprar un producto de dermocosmética. Nosotros tenemos que saber ganarnos su confianza y transmitirles nuestros conocimientos a la hora de ofrecer un cosmético a*





María Dolores Caparrós



como sentirnos respaldados por fabricantes de calidad", añade.

Preguntada por el sistema que utilizan para gestionar el stock, Caparrós subraya que "una buena gestión del stock es clave para el buen funcionamiento de la farmacia, tanto en el aspecto empresarial como en el sanitario". En ese sentido, "con las especialidades, el robot ha sido de gran ayuda en cuanto a la exactitud de las cifras de inventario y al control de caducidades". A través de su programa de gestión,

Unycop, llevan el control de pedidos, tanto a almacén como a laboratorios. Por otro lado, la robotización la hicieron con ARX. "El robot ha cambiado el sistema de trabajo de la farmacia. Hemos ganado en rapidez, calidad, atención al público,..." ; asevera.

Sobre el Real Decreto 5/2000 y las medidas que considera necesarias para afrontar la viabilidad de la farmacia, Caparrós opina que "es urgente hacer un estudio en profundidad de la sostenibilidad del sistema sanitario". A su juicio, "la farmacia

ha sufrido demasiados recortes que hoy por hoy están poniendo en peligro su viabilidad económica". Y pronuncia: "Estamos contribuyendo con creces al mantenimiento del Estado del Bienestar, no se nos puede acusar de insolidarios. Necesitamos un marco estable, definido en el que poder trabajar. No podemos levantarnos cada día con la incertidumbre de lo que va a ocurrir. La farmacia hace una labor de atención, servicio, educación que no podrá acometer si no cuenta con los medios adecuados". +

**"AHORA DISPONEMOS DE UN ESPACIO DONDE EL CLIENTE SE ENCUENTRA CÓMODO Y LOCALIZA CON FACILIDAD LO QUE NECESITA"**

