

● Un día en la farmacia de...

Texto: Francesc Pla
Fotografías: Lucía Moreno

Mamen Parra Fernández Pacheco.
Farmacia Fernández Pacheco. Torrijos (Toledo)

Vocación y voluntad de especialización

Mamen Parra ya jugaba con sus muñecas en la rebotica de la farmacia de su madre. «Siempre me ha gustado la profesión.» Ninguno de sus tres hermanos mayores quiso estudiar Farmacia. La ausencia de alguien en la familia que quisiera continuar el negocio familiar y su temprana vocación fueron suficientes para tomar la decisión de ser farmacéutica. «Me licencié en Farmacia por la Universidad Complutense, con la especialidad de Nutrición y Dietética. También soy diplomada en Óptica y Optometría por la misma Universidad.»

“ Soy miembro de la SEDET, SEFAC, SEDOF y FarmaCiencia, cada asociación me aporta algo »



Mamen Parra Inició su carrera profesional en un laboratorio de análisis de alimentos, pues «quería probar otras alternativas distintas a las que conocía en mi entorno familiar». Durante dos años estuvo realizando este trabajo, pero nos comenta que, «aunque me gustó, enseguida me di cuenta de lo que significaba trabajar como empleada para otra persona, y sin el contacto directo con el público. Vi claramente que no era lo mío. Así que, a los dos años, decidí incorporarme como farmacéutica adjunta en la farmacia de mi madre».

Tras este cambio inicial en su carrera, ejerció 11 años como farmacéutica adjunta hasta la jubilación de su madre. Fue entonces, de eso hace cinco años, cuando asumió la titularidad de la farmacia en la que de niña jugaba con sus muñecas.

tringido significativamente los márgenes. El reto en la actualidad es crecer en este entorno tan competitivo, y para ello es necesario aportar un valor diferencial al paciente/cliente.» Y añade: «Entiendo la farmacia en una doble vertiente: por un lado, como un establecimiento fundamental en el sistema de salud del país por su aportación como el servicio sanitario más cercano al día a día del paciente; por otro, como una pequeña empresa que debe innovar constantemente y estar muy bien gestionada para ser rentable y sobrevivir».

Mamen Parra está convencida y satisfecha de su apuesta: «Es mi primera farmacia y no tengo previsto cambiar». Una satisfacción que no le impide ser plenamente consciente de las fortalezas y también de las debilidades de su farmacia.



Sus hijos aún son pequeños para plantearse su futuro profesional, pero, de todas formas, nos comenta, sin darle aparente importancia, que «el pequeño sí que ha dicho alguna vez que le gustaría ser farmacéutico».

En sus inicios como adjunta su objetivo inicial era especializarse, principalmente en dermofarmacia, e ir introduciendo nuevos productos. «Me apuntaba a todos los cursos de formación que podía, y poco a poco fui animando a mis padres a introducir cambios en la farmacia, que era muy clásica y estaba dedicada casi exclusivamente a la dispensación de medicamentos; cambios dirigidos sobre todo a reforzar el consejo, la especialización y los servicios.»

Esta clara voluntad de especialización y su interés por profundizar en el campo de la Dermofarmacia la impulsaron a realizar un máster en la Universidad de La Rioja. «En estos últimos años –nos explica– hemos vivido cambios muy profundos en el sector, y todos ellos me han confirmado que esta apuesta era la correcta. La continua bajada de los precios de los medicamentos y la competencia de los *retailers* y los grandes distribuidores *online* han res-

“**El reto en la actualidad es crecer en este entorno tan competitivo, y para ello es necesario aportar un valor diferencial al paciente/cliente»**

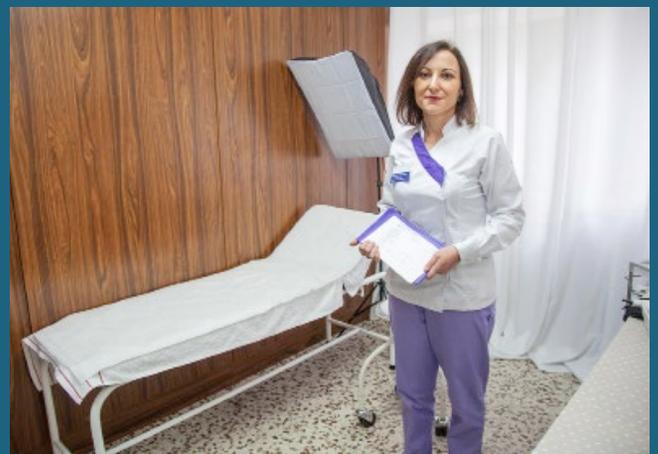
Fortalezas y debilidades

Comenta con convicción que su especialización es su mayor fortaleza: «Nos hemos convertido en un referente en dermofarmacia en toda la comarca. Tengo clientas que vienen desde pueblos que están a 40 km para consultarme y seguir los tratamientos que les recomiendo». Un modelo de éxito que va introduciendo en otros campos. «También tenemos –explica– un servicio de análisis de parámetros básicos, un amplio abanico de soluciones en fitoterapia, de la mano de laboratorios punteros en investigación, y en los úl-

«En los últimos meses estamos aumentando nuestro surtido en ortopedia.» Asegura que una condición indispensable para conseguir la citada especialización es una formación adecuada: «Nuestra especialización siempre va acompañada de una sólida formación, sin la cual no es posible dar las soluciones adecuadas a los pacientes». También destaca como fortaleza su proactividad: «Somos una farmacia muy activa: organizamos eventos y participamos en iniciativas orientadas a la prevención de problemas de salud. Por ejemplo, colaboramos en un espacio semanal sobre salud en la radio de Torrijos».

La ubicación de la farmacia es uno de los puntos débiles que quiere destacar. «Aunque estamos en el cen-

tro de atención que conocen todos los miembros del equipo, y así podemos ofrecerles la mejor solución de acuerdo con sus características de piel, edad y necesidades. Si por algún motivo el conocimiento del equipo no es suficiente para atender de una forma adecuada las necesidades del paciente, me lo derivan a mí. En este caso, puedo atenderlo en el momento o bien concertar una cita específica, y si el cliente tiene cita previa, lo atendemos en un box privado donde dispongo de distintos equipos para hacer un estudio más profundo: higrómetro, lámpara de Woods, microcámara para el cuero cabelludo, y también contamos con un dermoanalizador en determinadas épocas del año. Si detectamos una patología (acné, man-



tro del pueblo –nos comenta–, no tenemos cerca un centro de salud, y el acceso a la farmacia no es fácil ya que la calle de delante es peatonal, por lo que el acceso en coche tiene que ser desde la plaza que está al lado, y esta plaza la cortan habitualmente en ocasiones festivas (Navidad, Semana Santa y otras fiestas locales). Por tanto, sabemos que un cliente/paciente que viene a nuestra farmacia no lo hace por comodidad, sino por la calidad del servicio.»

Es consciente de que es necesario mejorar la implantación de protocolos de atención: «En parte los tenemos implantados, pero es un aspecto que debemos mejorar, tanto yo como el equipo».

Servicio de dermofarmacia

Mamen Parra habla de los puntos más destacados de su modelo de gestión: «Hace ya tiempo que implantamos la gestión por categorías como primer paso hacia una gestión profesionalizada», y detalla, como no podía ser de otra forma, el servicio de dermofarmacia que tiene muy desarrollado y consolidado: «Para los clientes que vienen a la farmacia buscando un producto, tenemos un proto-

“**Nos corresponde a los farmacéuticos demostrar a la sociedad que somos importantes, que somos un pilar fundamental para la salud»**

chas, rosácea...), hacemos un seguimiento periódico del paciente».

Otros servicios

Además de este servicio, la farmacia ofrece un calendario de eventos individualizados o grupales enfocados a la presentación de nuevos productos, en los que se explican sus características y la manera óptima de utilizarlos. Su farmacia cuenta con un surtido de marcas de dermocosmética muy seleccionado. «Disponemos de un *stock* extenso, con marcas de alta cosmética, marcas naturales, dermatológicas, comerciales, y alguna más económica.»

«Ofrecemos también un servicio de análisis de parámetros bioquímicos básicos: colesterol, triglicéridos, glucosa y hemoglobina que, junto con la medida de la presión arterial, el peso y los diferentes perímetros corporales, nos permiten hacer un seguimiento de la salud y la prevención de la enfermedad de los pacientes.» Este objetivo es el que busca con su participación en diversas campañas sanitarias, a las que se adhiere o que ella misma implanta en su farmacia.

Otra actividad que tiene implantada, dirigida generalmente a personas mayores, son las charlas educativas: «Las organizamos una vez al mes, sobre conceptos y problemas de salud relacionados con la categoría en la que estemos centrados en esas semanas». Para las madres jóvenes y los niños también ofrecen actividades, en lo que llama el «Club Mamá». Con el objetivo de educar a los más pequeños, imparte sesiones en los colegios sobre salud infantil y medio ambiente: «Lo considero fundamental para las nuevas generaciones, y creo que ayuda a reforzar la imagen del farmacéutico como la de un profesional sanitario próximo y multidisciplinar».

Mamen Parra colabora en un espacio semanal dedicado a la salud en la Radio de Torrijos («Tratamos temas de interés general»), y también con el Ayuntamiento, organizando una caminata saludable una vez al año para promocionar el ejercicio físico.

Medicina natural y ortopedia

Otros de los focos de especialización de la farmacia, además de la dermofarmacia, son la medicina natural y la ortopedia. «Apostamos por una salud consciente, siendo los pilares fundamentales la prevención de la enfermedad y el tratamiento apoyado en principios activos naturales, que actúan regulando las funciones del organismo, lo que minimiza los efectos secundarios.» En cuanto a la ortopedia, comenta que «ya tenemos un surtido bastante amplio, pero estamos trabajando en adquirir una formación más específica».

El desarrollo de la categoría natural ha estado asesorado por el laboratorio especializado Apoteca Natura: «Nos ha ayudado –explica– a desarrollar de forma muy útil la categoría natural, empezando por entender cómo el producto natural, siempre de calidad y verificado científicamente, es un medio para conseguir mejorar nuestra salud en patolo-

gías menores, ayudándonos tanto a tratar como a prevenir los problemas».

«Pertener al grupo de farmacias Apoteca Natura –añade– nos ha hecho formarnos de manera mucho más exigente y fomentar distintas actividades, como la caminata o algunas de las campañas sanitarias, y nos ha permitido aprender de lo que han hecho otros compañeros, así como interactuar con ellos y compartir experiencias.»

«También estamos asociados a la consultora Mediformplus –puntualiza–, que nos ayuda y asesora en la profesionalización de la gestión de la farmacia en todas sus vertientes.»

El equipo profesional de la farmacia de Mamen Parra está formado por una farmacéutica adjunta y dos técnicos. Nos confiesa que su madre la visita y que aprecia sus consejos y opinión. «Continúa viniendo de visita y nos aporta su consejo y su experiencia. Yo lo agradezco mucho», precisa.

ODAMIDA



Laboratorio Químico Biológico Pelayo

Redes sociales y «e-commerce»

La farmacia de Mamen Parra es activa en redes sociales, particularmente en Facebook e Instagram: «Una de las personas del equipo se encarga de la gestión de esas redes. Es una forma de llegar mucho más a nuestro público objetivo y de dar a conocer todo lo que hacemos en la farmacia».

En cuanto al *e-commerce* nos comenta: «Hace un par de años abrimos una tienda *online*, pero en aquel momento no estábamos preparados. Comprobamos que implica un negocio paralelo, con mucho foco en precio, y ésa no es mi forma de entender la farmacia, por eso lo dejamos». Quiere dar un nuevo enfoque a su página web: «La estamos aca-



bando de remodelar, estará lista en breve y se orientará sobre todo al servicio, al consejo y a la interacción directa con el paciente».

Futuro de su farmacia, y de la farmacia

En estos momentos le inquietan una serie de cuestiones sobre el futuro de su farmacia: «El desabastecimiento de medicamentos que estamos sufriendo todas las farmacias desde hace meses es una gran dificultad. Nos hace perder tiempo buscando los medicamentos por los distintos almacenes; además, genera desconfianza entre los pacientes, que no entienden que les dispensemos medicamentos de igual composición pero que su envase sea distinto. Es una tarea que también requiere tiempo y paciencia. Desde la Administración no se informa de manera adecuada de cuáles son las causas de este desabastecimiento, así que tenemos que ser nosotros, el último eslabón de la cadena, quienes demos explicaciones sobre un tema en el que no tenemos ninguna capacidad de actuación».

Otra preocupación es la caída de la natalidad que hemos vivido en los últimos años. «Nosotros teníamos muy desarrollada la categoría de Infantil —explica—, y la reducción del

número de bebés nos ha forzado a orientarnos a nuevas categorías.»

Otra inquietud que oscurece el horizonte es la competencia de las grandes superficies y de comercios no especializados: «En las parafarmacias de *retailers* y grandes superficies nos encontramos con productos que se han introducido a través del canal farmacia, y una vez que son conocidos por el público los laboratorios amplían sus puntos de venta a estos establecimientos, donde la competencia en precio es mucho mayor». Sin embargo, Mamen Parra está convencida de que, en general, no tienen un personal suficientemente cualificado para poder prescribir la mejor solución al paciente: «Su objetivo no es curar, sino vender». Por otra parte, cree que la competencia del comercio *online* está empezando a notarse, pero todavía de forma limitada.

«Veo mi farmacia como un centro de salud integral, orientado no sólo al tratamiento de la enfermedad, sino también a su prevención —explica, y añade—. Cada vez la esperanza de vida es mayor, y es importante llegar a edades avanzadas con buena salud. Esto sólo es posible si, a lo largo de nuestra vida, adquirimos buenos hábitos y tomamos medidas, como mantener el peso adecuado, realizar ejercicio, utilizar protección solar, etc. En este sentido, la farmacia puede convertirse en referente de todos estos aspectos.»

También cree que le queda camino por recorrer en la digitalización: «Creo que en el futuro haré un mayor uso de las redes sociales y de internet para interactuar con los pacientes».

Ve el futuro de la farmacia en general muy influido por decisiones políticas: «Estas decisiones pueden permitir que se siga manteniendo una farmacia de calidad, como ha ocurrido hasta ahora, o bien que cambie el rumbo, como ha pasado en otros países, con la entrada de grandes cadenas que han despersonalizado el sector y empeorado la atención al paciente. Esto es una amenaza que siempre está ahí. Nos corresponde a nosotros demostrar a la sociedad que somos importantes, que somos un pilar fundamental para la salud».

En cuanto a la revolución digital que está transformando la sociedad, confía en la capacidad del sector para responder al reto: «Aunque exista y siga creciendo una oferta *online* por parte de las grandes empresas digitales, la atención personalizada que ofrecemos en la oficina de farmacia es un valor que nos hace diferentes, y que por ello debemos cuidar». ●

Farmacia Fernández Pacheco

C/Manuel Benayas, 2. 45500 Torrijos (Toledo)
Tel.: 925 760 066

www.facebook.com/farmaciafernandezpacheco
www.instagram.com/farmaciafernandezpacheco

DOLOR AGUDO DE LEVE A MODERADO¹



Enantyum[®]
DEXKETOPROFENO TROMETAMOL

Ver ficha técnica en págs. 63-64

 GRUPO
MENARINI
www.menarini.es



ENA-APM5 NOV'18