

FORMACIÓN

Qué hacer si el inspector de trabajo llega a la farmacia

C.T.

Un inspector de Trabajo llega a la farmacia. ¿Qué hacemos? Lo primero, mantener la calma. Así lo ha explicado Eva María Illera, abogada y responsable del departamento Laboral de la asesoría Asefarma, en una sesión formativa dentro de un ciclo que continuará el 12 de marzo con las inspecciones de Hacienda.

La visita del inspector es uno de los aspectos que más suelen inquietar al farmacéutico, como recalca Illera: "Por lo general, no tiene claro cómo debe comportarse y, además, suele asustarle también cuando le llega una notificación". Es "una vía de control llevada a cabo por la Administración para el cumplimiento de las normas de Derecho del Trabajo de la Seguridad Social".

Puede actuar "de oficio o a instancia de parte".

Illera dio las claves en tres bloques: nociones básicas que debe tener en cuenta el farmacéutico, documentación requerida (como el registro horario, las nóminas y justificante del pago de las mismas, los seguros sociales y contratos de trabajo) y las novedades laborales.

Si hay alguna documentación que el titular no tenga en ese momento en la oficina de farmacia, el inspector abrirá una diligencia para que pueda aportarse en un plazo aproximado de 10-15 días, según ha aclarado Illera a este medio.

Lea la noticia al completo en nuestra web.



NUEVA IDENTIDAD

Nace Novacofm, que toma el relevo de COFM Servicios 31

REDACCIÓN

La farmacia vive un momento de transformación profunda: más exigencias, más presión, más oportunidades... y también más necesidad de apoyo real, cercano y especializado. Y Novacofm, la nueva identidad de COFM Servicios 31 (empresa de servicios del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid), nace para proporcionar herramientas más ágiles, personalizadas y digitales a los farmacéuticos para que estos puedan centrarse en lo que verdaderamente importa: el paciente y la salud pública.

Durante la presentación de su nueva identidad corporativa en Madrid, Óscar Ortega, director general de la organización, sostuvo que "con Novacofm damos un paso decisivo para estar a la altura de lo que necesita hoy la farmacia: vi-

sión estratégica, innovación y un acompañamiento cercano, realista y orientado a resultados. Nuestro propósito es muy claro: liberar tiempo y recursos al farmacéutico para que pueda centrarse en lo que aporta más valor a la sociedad, su labor sanitaria y asistencial".

El propósito es liberar tiempo y recursos al farmacéutico para que se centre en lo que aporta más valor

La nueva identidad nace para pasar de ser percibidos como una gestoría a ser "el socio estratégico de la farmacia, acompañar al farmacéutico en sus retos de gestión, negocio y desarrollo profesional [...]".

CATEGORIZACIÓN

Lineales: mejor por síntoma que por marca

Ordenar los productos en la oficina de farmacia con un criterio claro y definido es capital para conseguir una mayor rentabilidad

ALEJANDRO SEGALÁS

Categorizar de un modo adecuado los productos es una de las tareas claves para la facturación y el buen funcionamiento de la farmacia. Existen muchos consejos para categorizar en la farmacia y hacerlo del modo más efectivo. No obstante, es habitual ver que muchos titulares caen en un error de forma constante: categorizar en función de una marca y no por necesidades o síntomas. Se trata, por tanto, de una norma que muchos farmacéuticos no cumplen.

Juan Carlos Serra, experto en marketing farmacéutico, explica de un modo muy gráfico esta situación. "Cuando vas al supermercado y quieres galletas bañadas de chocolate, no te encuentras una única marca con todos sus productos de galletas y de otra temática. Lo que ves son diferentes marcas de galletas bañadas de chocolate", detalla Serra, quien pone de manifiesto que el error de categorizar por la

marca se repite a diario en muchas farmacias.

Raquel Arbizu, consultora estratégica en neuroretail y fundadora de FarmaFlow, apoya el categorizar por 'soluciones'. "Desde el punto de vista del neuroretail, organizar por necesidades es claramente más eficaz, porque el cerebro no busca marcas, busca soluciones", asegura.

ESCENARIOS

Uno de los primeros escenarios en categorización es organizar en función de las marcas. "La instrucción al equipo de delegados es intentar tener un expositor con todo su producto, aunque los síntomas sean diferentes", recuerda Serra. El especialista especifica que ir de la mano con el laboratorio supone tener "expositores bonitos" y "carros", pero ofrecen síntomas diferentes en el lineal.

El segundo supuesto, y el ideal, es que el farmacéutico apueste por una categorización por síntomas y necesidades, mientras que también hay un

punto intermedio. "En un momento determinado puedes poner un expositor de una nueva marca para diferentes síntomas, pero esos productos también los tienes en el lineal colocados en función de los síntomas. Esta es otra posibilidad, pero de forma temporal", detalla Serra.

Arbizu describe las ventajas e inconvenientes de organizar las categorías por marcas o por síntomas. Apostar por el criterio del laboratorio tiene como pros que facilita la reposición y la gestión interna, pero, sin embargo, "obliga al cliente a conocer previamente la marca, no responde a su necesidad real, reduce la recomendación cruzada y es menos intuitiva", añade Arbizu.

LÓGICA DEL PACIENTE

En cambio, si la organización es por síntomas, esto coincide con la lógica mental del paciente, facilita la compra y la recomendación, incrementa el ticket medio y mejora la experiencia del cliente. "Los

únicos inconvenientes de la categoría por síntomas son que requiere mayor criterio estratégico y formación del equipo", apunta la consultora estratégica.

CATEGORÍAS

Juan Carlos Serra explica que para categorizar hay que trocear la farmacia en función de categorías y que para escogerlas hay que hacer un análisis interno y otro externo. "Vamos a ver desde fuera qué necesidades tienen los pacientes del entorno y qué nos piden más", sostiene, mientras que recuerda que hay que tener en cuenta también el hecho de que haya promociones o tendencias en redes sociales o

Raquel Arbizu, fundadora de FarmaFlow, señala que "organizar por necesidades es, sin duda, más eficaz"

Juan Carlos Serra, experto en marketing farmacéutico, indica que el error de categorizar por la marca es común

laboratorios que te hagan pensar que necesitas esa categoría. Serra también explica que las categorías que no funcionan tienen que ser analizadas para ver si merecen la pena o no en función de la rentabilidad. "Para esto no hay que esperar mucho. Cada mes podemos ver el volumen de ventas y ver qué nos interesa", recalca.

En el análisis interno todo gira en torno a si el equipo está preparado para las categorías que hay en esa farmacia.

Por último, Arbizu indica que la categorización es una de las decisiones más influyentes en la rentabilidad y el posicionamiento. "Las farmacias que categorizan estratégicamente venden más, fidelizan más y se posicionan mejor".

Lea la noticia al completo en nuestra web.



La categorización es una de las decisiones más influyentes en la rentabilidad. FOTO: CF