

Capítulo 1 - Ser gerente de la Oficina de Farmacia

Establecer el ADN de nuestra farmacia.

Cuando hablamos de la gestión óptima de la Oficina de Farmacia, el titular debe partir desde la parte más básica de un negocio, a veces olvidada, pero muy necesaria. Conocer y establecer la misión, y visión de la Farmacia. Para ello, debemos preguntarnos qué somos y qué queremos ser, sin olvidar que existe una diferencia importante entre ambos conceptos.

1. **Misión:** Es la situación de la farmacia en el momento presente. Resaltando qué hace como empresa, a quién dirige su actividad y qué aporta a su público objetivo.
2. **Visión:** Son las metas que se establece el negocio en un plazo de tiempo, así como las ideas y objetivos que respaldan la actividad y acciones de la farmacia.

La diferencia entre ambas ideas radica en la existencia de una distancia temporal entre ellas. La misión se desarrolla en el presente y la visión se planea de cara al futuro. A pesar de esto, siempre deben seguir una línea consecuente y coherente entre ambas. Para lograrlo, trabajaremos sobre dos principios que nos servirán como nexo de unión: los valores y la motivación de la farmacia.

1. **Valores.** Son aquellos principios que otorgan personalidad a nuestra farmacia, guiando nuestra actividad y estableciendo pautas para nuestras acciones.
Los valores diferenciarán a nuestro negocio en el sector y establecerán sus prioridades.
En toda Oficina de Farmacia, existe un valor básico y central para su actividad: **El cuidado de la Salud**. Este principio será compartido por todas las farmacias del mercado, y es a partir de este principio que deberemos trabajar para diferenciarnos, sin abandonarlo pero sin conformarnos con el mismo.
2. **Motivación.** Los valores de la farmacia, así como su misión y visión, deben ser la base motivante de todos aquellos que trabajan en la farmacia. Para conseguirlo, es importante que estos conceptos sean compartidos e interiorizados por cada uno de los miembros del equipo, estableciendo así una cultura empresarial.

Crear liderazgo en la farmacia

Una vez contamos con una misión y visión bien definidas, es el momento de comenzar con el **liderazgo de nuestra actividad y de nuestro equipo**.

Para lograr una gestión óptima de los Recursos Humanos y de las estrategias de venta de una farmacia, debemos trabajar sobre el rol de líder, dejando a un lado el papel tradicional y jerárquico de jefe, acercándonos al equipo, eliminando obstáculos y asegurando las mejores condiciones de trabajo posibles.

En este punto, debemos tener en cuenta que realizar bien nuestro trabajo y gestionar con éxito nuestro día a día, no implica que seamos un líder eficaz, ya que para ello necesitaremos ser, además, **“gestor de personas”**, y conseguir que ellas desarrollen su propia actividad de forma óptima, logrando una motivación individual y grupal.

Igualmente, es importante resaltar que no existe una única forma de ser un buen líder, ya que existen tantos tipos de liderazgo como personas que lo ejecutan. Pero es cierto que existe una serie de rasgos comunes que pueden orientar nuestra gestión.

1. Convertirse en un **ejemplo a seguir** para nuestros empleados, simbolizando soluciones y ayuda ante las necesidades que surjan en el trabajo diario.
2. **Planificación y gestión** del trabajo y los objetivos, trabajar en base a la misión de la farmacia, y comunicarlo de forma clara y directa a los miembros del equipo.
3. **Toma de decisiones rápidas y de calidad**, que no detenga ni retrase la dinámica de trabajo.
4. Inteligencia emocional con cada uno de los trabajadores, **gestionando con empatía y compromiso** sus necesidades personales para lograr motivación entre ellos.
5. **Control de las crisis** manteniendo la calma y la organización, transmitiendo esta forma de trabajo a todo el equipo.
6. Estar al corriente de la **actividad diaria**, pudiendo así anticiparse ante posibles conflictos o cambios, y controlando la eficiencia del equipo.
7. **Asertividad en su comunicación**, manteniendo una escucha activa, siendo capaz de tener tacto y diplomacia en cualquier situación con sus trabajadores.
8. **Búsqueda e implementación de mejoras** para el trabajo en su farmacia y la relación del equipo, con una actitud abierta y positiva ante el cambio.
9. Saber **delegar**, ofreciendo así responsabilidades y desarrollo a otros trabajadores y dedicando su tiempo a la gestión.
10. Combinar el feedback de los trabajadores y su propio análisis del clima y el trabajo diario, consiguiendo una **evaluación 360º**.

La combinación de estas habilidades, junto a una minuciosa gestión y observación de los empleados, es el mejor método para lograr una óptima productividad del equipo y un aumento de la rentabilidad del negocio.

Análisis del negocio y gestión estratégica

La gestión estratégica es una de las bases para un buen liderazgo, y es la encargada de conducir a la farmacia hacia su visión y objetivos.

El concepto de gestión estratégica se basa en establecer un **Plan estratégico que contenga unas acciones en base a los objetivos planteados**. Estos objetivos deben estar basados en un análisis exhaustivo del negocio,

además de ser alcanzables y medibles, ya que serán los que orientarán todas las acciones de nuestra farmacia, así como la referencia con la que mediremos el éxito de las mismas.

El plan estratégico de nuestra farmacia no es un documento estático, sino que lo actualizaremos periódicamente en base a los cambios en el equipo y las actividades diarias, y deberá constar de estrategias para cada una de las partes del proceso de trabajo. Para establecerlo, deberemos seguir los siguientes pasos:

1. **Análisis previo del negocio.** Para planificar estrategias de forma adaptada a la farmacia, buscando su máximo rendimiento, debe realizar una evaluación interna y externa, que nos servirá como base de todas las estrategias y acciones.

Dentro de nuestro negocio debemos saber qué categorías de productos nos interesa ofrecer, a qué paciente nos dirigimos, qué servicios ofertamos y cómo nos diferenciamos.

En cuanto al entorno, conocer el mercado en el que la farmacia desarrolla su actividad resulta un factor elemental para quienes buscan destacar, y es que, aunque el modelo de negocio para todos es el mismo, si somos capaces de detectar áreas de oportunidad y sabemos gestionirlas, estaremos creando un claro elemento diferenciador en el entorno.

Un tercer punto, también imprescindible, es conocer a nuestro paciente, qué es lo que necesita y qué espera de nosotros. Para lograr una aproximación real comenzaremos con un análisis de geomarketing, por el cual obtendremos información relativa a las características sociales e intereses de la población de nuestro alrededor. Toda esta información la completaremos con el análisis interno de nuestra actividad y el comportamiento de nuestro paciente (histórico de compras, ticket medio, frecuencia de visita, servicios más demandados, etc.).

2. **Objetivos a alcanzar y recursos con los que contamos para nuestra estrategia.** En este punto será recomendable realizar un Análisis DAFO de nuestra farmacia (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
3. **Diseño de acciones y tácticas a seguir,** estableciendo para la implementación de cada acción un plazo de tiempo determinado, además de resaltar las personas encargadas de las mismas.
4. **Control y revisión periódica.** Incluiremos los medios, herramientas y tiempos para la observación del progreso de estas tareas, permitiendo su corrección en el caso de que sea necesario.
5. **Conclusiones finales.** Revisión final sobre el Plan, las acciones y la consecución de los objetivos en los plazos fijados. De este análisis dependerá el diseño de planes estratégicos futuros.

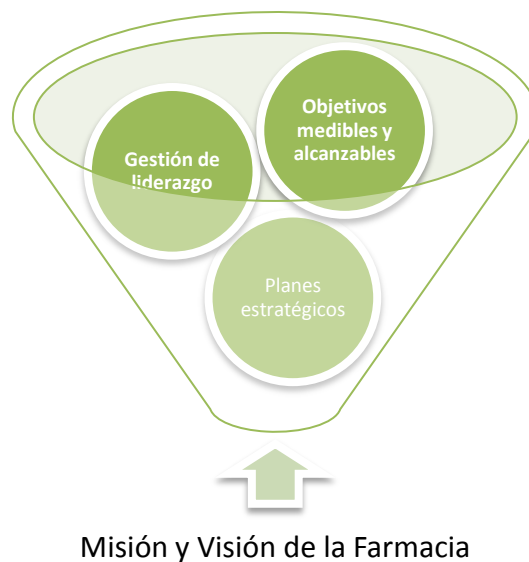
La creación de este plan estratégico es responsabilidad del titular y los gerentes de la Oficina de Farmacia, pero la consecución del mismo se trabajará en conjunto con todo el equipo de nuestra farmacia.

Por ello, es imprescindible comunicarlo de forma clara y activa a los trabajadores, asegurándonos de que todos comprenden sus responsabilidades y están implicados en el éxito de las estrategias.

Ideas clave – Ser gerente de la Oficina de Farmacia

Llegados a este punto, tenemos claro que todas las acciones de la farmacia y su gestión desde el liderazgo, se basan en el ADN del negocio: La misión y la visión. Dos conceptos básicos que deben ser compartidos por todo el equipo.

A partir de ellos, construimos nuestro liderazgo, la planificación estratégica y la consecución de objetivos comunes.



AUTOR: Luis de la Fuente

Publicado por Boheringer