

EL ANÁLISIS DECF **GESTIÓN DE LA OFICINA DE FARMACIA** Cada vez más empresas están confiando en los métodos de 'coaching' para planificar y gestionar cambios en sus políticas de empresa. CF habla con especialistas y farmacéuticas que lo han puesto en marcha y han conseguido dar un giro a sus negocios gracias a la motivación de equipos, la fijación de objetivos realistas, la delegación de funciones y la mejora de la comunicación directa y el trato con los clientes

EN 5 IDEAS

1. ¿QUÉ ES?
Es un método utilizado por las empresas para gestar el cambio de su modelo de negocio. Se centra en la identificación de fortalezas y debilidades.

2. LA MOTIVACIÓN, BÁSICA
El *coaching* se centra en motivar al responsable del negocio. La herramienta que utiliza es la autoevaluación: que conozca en profundidad los aspectos que definen su negocio.

3. AYUDA A LIDERAR
Conocer mejor las razones de éxito del negocio ayuda a transmitir objetivos y organizar equipos y, por tanto, fomenta el liderazgo del farmacéutico.

4. DELEGACIÓN DE FUNCIONES
Una mejor organización pasa por el reparto de tareas. Uno de los males de los titulares es que no delegan en su equipo; el *coaching* da pautas para confiar en el equipo y delegar.

5. ANTIESTRÉS
El *coaching* fomenta la liberación de presiones laborales: conocerse en profundidad ayuda a identificar los principales focos de problemas y a encararlos.

El 'coaching' cambió sus vidas (y sus farmacias)

BEATRIZ GARCÍA SUÁREZ
beatriz.garcia@correofarmacautico.com
Hay una palabra que se repite con cierta frecuencia en los programas formativos dirigidos a empresarios. Se trata del *coaching*, un método que, bien aprovechado, jugaría un papel clave en la planificación de un negocio y en la motivación propia y del equipo de trabajo. CF analiza, de la mano de especialistas conocedores de esta técnica y farmacéuticas que han confiado en ella, sus principales aportaciones para redirigir un negocio.

Por definición, el término *coaching* significa entrenamiento. Aplicado a las empresas, como apunta Isabel Martínez, secretaria de la Junta Directiva de la Asociación Española de Coaching (Asesco), "es el método por el que una persona define dónde está y adónde quiere llegar. El *coach* le acompaña viendo sus dificultades, sus bloqueos y facilitando herramientas para superarlos", pero, eso sí, "no es un asesor". Esto implica que "nunca le dirá qué debe hacer". Este método "se basa en poner a disposición de los empresarios recursos necesarios para salir de los problemas y que sean ellos quienes tomen las decisiones; fomenta la autoevaluación", matiza.

En los últimos años, "se ha revelado como la herramienta de desarrollo personal, cambio y transformación más poderosa que existe", afirma Julio Marco,



Las empleadas Flor Carballo y Ana Fontmora flanquean a Carmen Torres en su farmacia madrileña.

economista, *coach* certificado ICF (Federación Internacional de Coaching) que trabaja con varias boticas.

"La crisis y los continuos cambios han hecho mella en todos los sectores, pero uno de los que más lo está sufriendo es el farmacéutico, provocando que sus profesionales hayan tenido que reinventarse en muchos aspectos, tanto a nivel de gestión empresarial como de desarrollo personal", apunta.

Sería en estos dos aspectos, empresarial y personal, donde el *coaching* ayuda a

Se basa en potenciar lo que ya se hace bien en la botica y corregir los malos hábitos laborales

enfrentarse a un cambio cualitativo". Puede aplicarse "para hacer un cambio importante en la vida; para alcanzar una meta; para sacar todo el talento del que no se es consciente; para incrementar autoestima;

para resolver un problema del que solos no podemos hacernos cargo; para conseguir equilibrio y mejorar tu calidad de vida, y para reinventarse", enumera Marco. Y la crisis se ha notado ya que, como apunta Martínez "ha aumentado el interés de empresas, asociaciones, colegios profesionales por nuestros servicios".

ACTITUD MÁS EMPRESARIAL

Carmen Torres regenta una farmacia en una zona céntrica de Madrid, tiene 7 personas contratadas y ha apostado por la diversifica-

Tener la motivación adecuada es la base para que la reinención de un negocio funcione

ción del negocio hacia la dermocosmética y el trato excelente al cliente. Tiene experiencia en distintos ámbitos, lo que le ha permitido forjarse "una perspectiva empresarial de la que normalmente los farmacéuticos carecen". Se refiere a conocimientos "de contabilidad, gestión de equipos, perspectiva comercial y venta". En su caso, asistir a uno de los cursos de *coaching* de Marco le abrió "una vía que jamás hubiera explorado: la formación y asesoramiento".

Para ella, la mayor ventaja es que "ayuda a identificar las fortalezas que realmente se pueden explotar en la farmacia y a identificar los problemas que tienes". Lo importante es que el *coach* orienta hacia estos puntos fuertes y débiles pero es el farmacéutico quien se da cuenta que "tiene que introducir este determinado surtido de productos, cambiar las batas de la botica, etc."

DE DENTRO A FUERA

¿Cómo se produce el cambio? Por la observación, el análisis y la autocrítica. Ana de Jorge es farmacéutica en Madrid. Tiene una oficina en un barrio céntrico, muy familiar, con 3 empleados, horario ampliado, centros sanitarios cercanos y muchas farmacias a su alrededor de las que ha querido diferenciarse. "La atención al paciente es lo que más me gusta de mi profesión; en cambio, nunca lo hacía porque no tenía tiempo. ¿Por qué? Porque era incapaz de delegar en mi equipo", explica.

Gracias al *coaching*, De Jorge identificó la principal fortaleza de su farmacia, la atención al paciente, por lo que diseñó un plan de ne-

gocio en torno a ese punto. Lo primero que hizo "fue contratar nuevo personal", recuerda. Por un lado, "un adjunto que hace mis funciones cuando yo no estoy en la farmacia". Tenía que estar implicado con los objetivos que había trazado de "trato al público excelente, dispensación de recetas, organización de la farmacia, etc.". Por otro, buscó a una persona para poder delegar las funciones de las que menos disfrutaba: "En la selección dejé muy claras las funciones que esperaba que cumpliera el aspirante porque quería dedicarme a lo que más me gusta".

Desde entonces, asegura, "ha habido un cambio". "Los pacientes han percibido que les dedico más tiempo, más atención y con una sonrisa". Junto al cambio de actitud ha apostado por la parafarmacia: "Las recetas médicas son iguales y vendemos todas las farmacias lo mismo. Si quiero diferenciarme es por la atención", afirma. Todo junto, cambio de actitud y más tiempo dedicado a la venta y parafarmacia, ha repercutido en "un aumento de las ventas en el último año", afirma.

EN 6 RESPUESTAS

¿CÓMO SE APLICA EL 'COACHING'?

Hay fórmulas de trabajo de grupo e individual. La más frecuente es la participación en una dinámica de grupo donde varias boticas explican su trabajo, que el *coach* analiza identificando las fortalezas y debilidades.

¿ES PSICOLOGÍA DE EMPRESAS?

Aunque el *coaching* juega con la motivación, la psicología de empresas sigue metodología diferente por que se centra en el pasado. El *coaching*, en cambio, es proactivo y facilita soluciones

para salvar obstáculos como técnicas de comunicación, liderazgo, etc.

¿CUÁNTAS SESIONES HACEN FALTA?

Dependerá de cada empresa. Para un proyecto de renovación de un negocio puede durar de 3 a 6 meses, estructurados en reuniones quincenales.

¿QUIÉN ES 'COACH'?

Tiene que estar certificado por el ICF (Fundación Internacional de Coaching), de la Asociación Española de Coaching (Asesco) o de la Asociación Española de

Coaching y Consultoría de Procesos (Aecop).

¿SE APLICA SÓLO A LA EMPRESA?

En realidad no. Existe una gran vinculación entre la vida personal y profesional. Las pautas de motivación en un área pueden trasladarse al otro.

¿CUÁL ES BENEFICIO?

Redunda en la rentabilidad de la farmacia: implica al equipo con los objetivos de la empresa, ayuda a delegar y estimula la relación con los clientes.