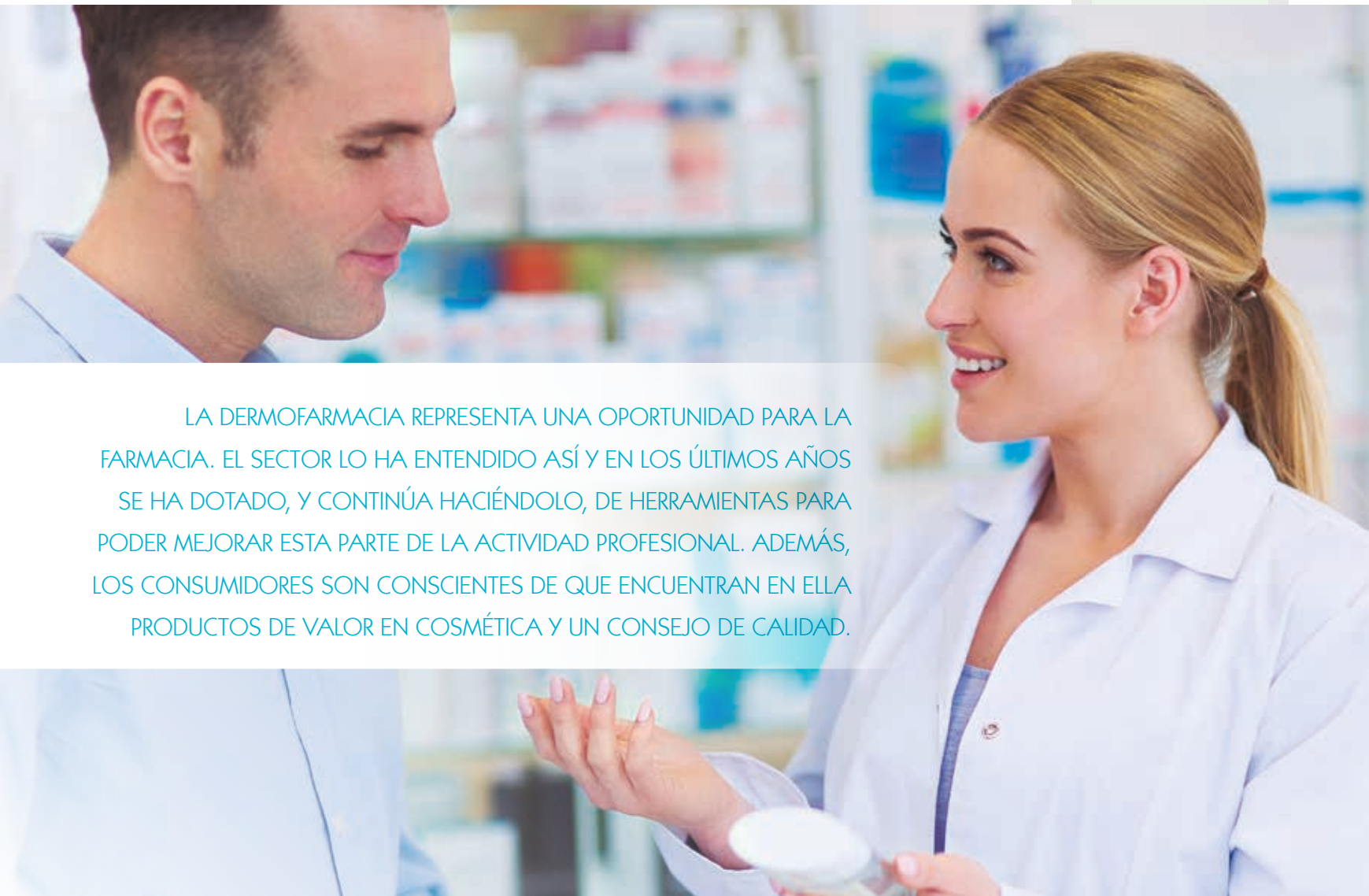


La dermofarmacia como una oportunidad



LA DERMOFARMACIA REPRESENTA UNA OPORTUNIDAD PARA LA FARMACIA. EL SECTOR LO HA ENTENDIDO ASÍ Y EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE HA DOTADO, Y CONTINÚA HACIÉNDOLO, DE HERRAMIENTAS PARA PODER MEJORAR ESTA PARTE DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL. ADEMÁS, LOS CONSUMIDORES SON CONSCIENTES DE QUE ENCUENTRAN EN ELLA PRODUCTOS DE VALOR EN COSMÉTICA Y UN CONSEJO DE CALIDAD.

Demostrado. Los farmacéuticos han tenido una gran capacidad de adaptación. La fisionomía de las farmacias ha cambiado, está cambiando. Muy atrás quedan, aunque todavía las hay, aquellas que tienen barros, aquellas que apenas cuentan con áreas de exposición de producto. Las reformas que se hacen son precisamente para ceder terreno a la parafarmacia. A la gente le gusta tocar, probarse y poder interactuar con los productos. La cosmética, cuánto menos esté detrás del mostrador, mejor. Hay que trabajar el surtido.

Se busca aumentar el ticket medio y prescindir menos de los márgenes que deja el medicamento, ya que hemos visto cómo éstos eran utilizados por el Gobierno para ahorrar en los presupuestos. La farmacia ha

pasado en los últimos años por ciertas dificultades por la reducción de los precios de medicamentos, pero ha sabido poner remedio.

Las farmacias españolas facturaron más de 450 millones de euros en 2016 en productos de dermocosmética de gran valor añadido para la farmacia, después de registrar un incremento de las ventas del 10,5% en relación con el año anterior, de acuerdo con datos de QuintilesIMS. La forma de abordar el negocio es muy diferente. Muchos farmacéuticos han comprendido que hay una oportunidad en la dermofarmacia. Hemos pasado de la farmacia del enfermo a la del sano, a la de la prevención. Y la salud de la piel es muy importante, no sólo por una cuestión de estética. El farmacéutico es un profesional sanitario, un baluarte de la bata

blanca y de la cruz verde, idóneo para ayudar a sus clientes, no sólo pacientes, a cuidar de su piel, a cuidar de su cabello y, ¿por qué no?, a sentirse mejor con su imagen.

La piel es el único órgano que está directa y constantemente abierto al exterior. Protege de agentes externos, del calor y el frío, del aire, de las bacterias; es impermeable, se repara y lubrica a sí misma, hasta elimina algunos residuos del cuerpo. En la farmacia, en la parte de dermocosmética o de cosmética farmacéutica, queda claro que el producto va acompañado de consejo farmacéutico de calidad. Un consejo que una promotora difícilmente dará en otros canales, al menos que sea una profesional farmacéutica. El cliente es cada vez más exigente y es un reto que la farmacia puede alcanzar.

Envejecimiento cutáneo, el uso de la fotoprotección y el tratamiento de las manchas en la piel, el alcance de la cosmética Natural Bio en la farmacia, el cuidado del cabello, la salud sexual e higiene íntima desde la farmacia o el consejo en dermofarmacia al paciente oncológico. Son aspectos muy presentes en la farmacia.

Un tema agradable

La cosmética, en general, es un tema agradable. Tradicionalmente, más propio de mujeres que de hombres, más propio de un rango de edad entre los 40 y los 65 años. Si bien, esto es algo que también está cambiando. Cada vez se entra antes en ella y la vejez –cada vez se llega a ella más tarde– no supone dejar de cuidarse. Hay muchas farmacias con clientas mayores de 80 años que se cuidan muchísimo. Los hombres, por su parte, han *engordado* su neceser. Ya es habitual que se cuiden, que se apliquen cremas.

Hemos preguntado a diferentes farmacéuticos por el tipo de personas que demandan más productos de dermo. Nos comunican que hay varias etapas en la vida. Nos han recordado que, cuando los niños son pequeños, tienen la piel muy sensible. Se dan problemas de sequedad, de atopía. El consejo farmacéutico ayuda a darles solución. Los padres, más las madres, acuden con frecuencia a la farmacia. Aunque estén más enfocados en sus bebés, consumen en la farmacia. En el caso de las madres, por ejemplo, se empiezan a conocer. Después, entran en una etapa intermedia, en la que aparecen las primeras arrugas.

Ahí, la farmacia puede jugar un papel esencial. Esto ya no es sólo una cosa de recomendar una crema solar o algo para un grano, el anti-edad está muy presente en la botica, al igual que los anticelulíticos. Es más, se puede potenciar el que el público, cuando tenga que hacer un

regalo, acuda a la farmacia. Hay mucho potencial, aún hay mucho recorrido. Sin olvidar, como nos advierte más de un farmacéutico, la esencia de lo que es el farmacéutico. La formación es básica. El personal centrado en dermo tampoco ha de perder la dispensación de medicamentos.

Otro mensaje que queda, que se ve en el resto de este ejemplar de *IM Farmacias*, es que nunca es tarde para cuidarse. Un arma del farmacéutico es la cercanía con sus vecinos, con la gente que trabaja en los alrededores, incluso con las personas que están de paso. Es bueno que cada farmacia busque una manera de imprimir un carácter diferencial, algo que haga que su público la reconozca como especial, como “su” farmacia. Ya sea por su ubicación, por los segmentos que trabaja, por la propuesta de servicios, por sus colaboradores o por su surtido, entre otras cosas. El titular ha de decidir cómo será físicamente su farmacia, cómo ocupará su espacio.

Hay servicios profesionales vinculados a la dermo. Herramientas como dermoanalizadores ayudan a dar un mejor consejo, a una mayor adherencia a los tratamientos. El farmacéutico ha de ofrecer tratamientos globales, personalizarlos a cada cliente. Hacer preguntas, a ser posible abiertas, para conocer las necesidades de cada momento de los usuarios.

Como aliados, los laboratorios. Invierten en I+D, constantemente lanzan novedades. Asimismo, facilitan formación e invitan a conocer sus instalaciones, sus procesos productivos, las ventajas que aportan los ingredientes y los principios activos en sus productos. También con técnicas de Marketing y escaparatismo. Se potencian las redes sociales. Se evidencia que la salud es belleza. Hay que seleccionar bien las marcas con las que se trabaja.

Eso sí, una advertencia, el sector Farma no necesita entrar de una manera descabellada en la dinámica de los descuentos. Si no, se acostumbra al cliente, se da un proceso inflacionista, y la principal damnificada es la farmacia. Si se dan descuentos agresivos, hay una mayor rotación y el margen es inferior. Y eso, a la larga, no favorece la fidelidad. La competencia no está entre los farmacéuticos compañeros, sino fuera del canal.

Con todo, tal y como se podrá ver en el la I Jornada de Dermofarmacia del COF de Madrid, que tendrá lugar este mes de junio, el objetivo es convertir el cuidado de la piel en una experiencia satisfactoria que ofrezca resultados en salud y bienestar a los clientes que entran en una Oficina de Farmacia a través del consejo profesional del farmacéutico. **Rosalía Gozalo**, vocal de Dermofarmacia y Productos

Vigilancia dermocosmética

Un papel que no se puede obviar es el de la vigilancia dermocosmética. Según una intervención de **Cristina Tiemblo**, vocal nacional de Dermofarmacia del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos, en la 1ª Jornada de Dermofarmacia del COF de Ciudad Real, “*hay que vigilar la trayectoria de un cosmético, por si hubiera algún problema al usarlo y hacerle un seguimiento, y como profesionales farmacéuticos, tomar medidas para atajarlo, porque lo importante es que el ciudadano sepa que, si tiene un problema con el cosmético, puede acudir al farmacéutico para que le informe sobre qué hacer, y él lo reporte a la Agencia Española del Medicamento*”. Ella siempre defiende que la dermocosmética en la farmacia conlleva “*un valor añadido*”.

Sanitarios del COF de Madrid, con motivo de la presentación de dicho evento, expuso en nota de prensa que diseñar una estrategia de crecimiento, conocer qué canales de relación son más efectivos con los clientes, detectar sus necesidades y, sobre todo, saber poner en valor la atención farmacéutica profesional que diferencia a la farmacia de cualquier otro canal de comercialización a través de fórmulas y productos innovadores son algunas de las claves de gestión para el futuro de esta categoría. Y la experiencia emocional, la experiencia de compra, es clave. Un consejo que dio la farmacéutica **Asun Arias**, en la pasada edición de Infarma, es que “*la gestión por categorías es elemental, siempre compartiendo información con el laboratorio y sabiendo cómo va el mercado*”. En resumen, para vender cosmética, se necesita un espacio diferenciado con una zona-consejo a la vista, “*y, si además se tiene una cabina, fenomenal*”. +