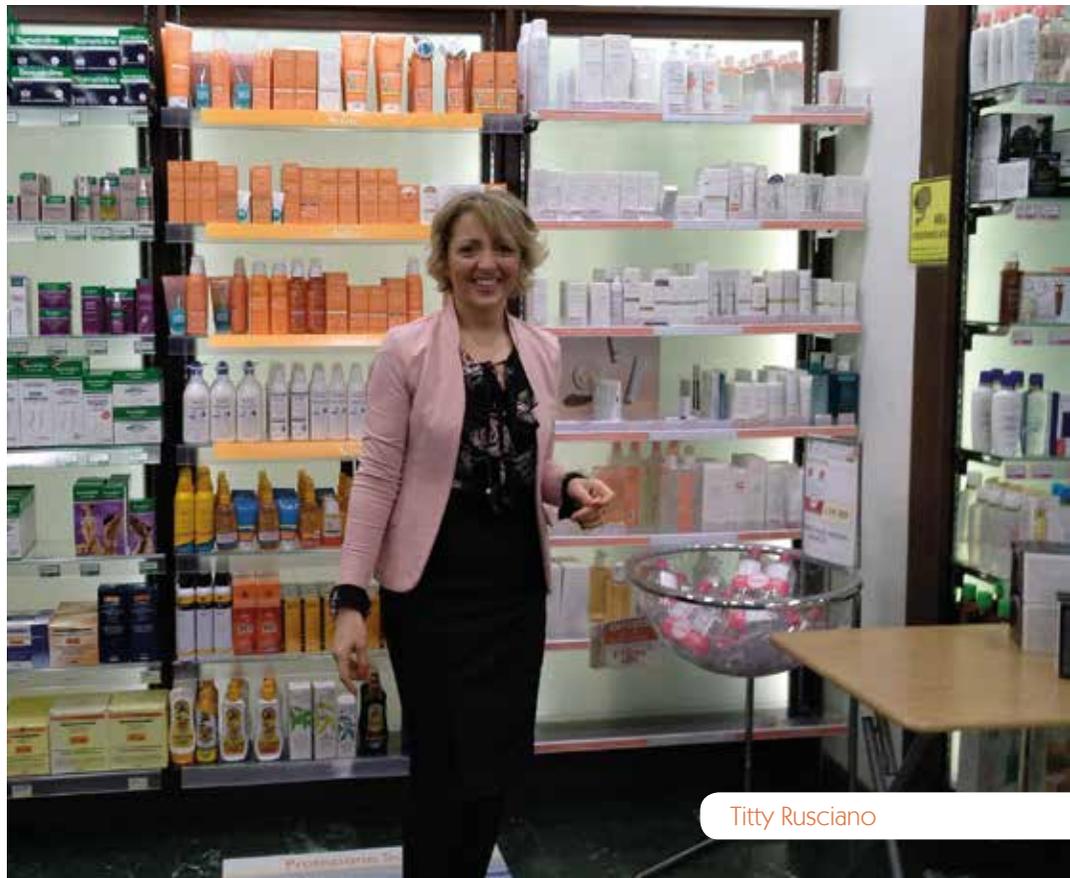


“La dermoestética es uno de los factores de diferenciación de nuestra farmacia”

LA ESPECIALIZACIÓN EN DERMOESTÉTICA ES UNA DE LAS CLAVES PARA EL FUTURO DE LA FARMACIA EN ESPAÑA, PERO TAMBIÉN EN ITALIA. LOS AVANCES EN EL CUIDADO DE LA PIEL, LOS NUEVOS TRATAMIENTOS CORPORALES, ETC., REPRESENTAN UN SECTOR AL ALZA EN UNA SOCIEDAD CADA VEZ MÁS PREOCUPADA POR LA SALUD Y EL BIENESTAR. NUESTRO PAÍS VECINO APUESTA POR MARCAS DE REFERENCIA Y POR LA ESPECIALIZACIÓN DEL PERSONAL.



Titty Rusciano

Para conocer más de cerca la realidad de la farmacia italiana nos hemos trasladado hasta el centro de Roma, allí nos recibe una de las boticas de referencia en dermoestética, Farmacia Manfredi. Situada en pleno centro de Roma, la Farmacia Manfredi recibe a diario a una clientela exigente que demanda servicios personalizados. “La diferenciación está en la especialización, las personas que acuden a nuestra farmacia lo hacen buscando el valor añadido que aportan marcas de máxima calidad y prestigio internacional”, nos asegura **Titty Rusciano**, técnico en dermoestética de la Farmacia Manfredi. En estos años de experiencia la dermoestética se ha convertido en un elemento esencial de la farmacia. “En Italia es un ámbito que

está creciendo de manera exponencial. Podríamos decir que es uno de los servicios donde hay mayor especialización”. La aparición de nuevos avances y el desarrollo de innovaciones relacionadas con el tratamiento de la piel o el cabello permiten ofrecer una mayor oferta y, al mismo tiempo, fidelizar al cliente. “El usuario se siente más seguro y confía en ti porque considera la farmacia como un espacio dedicado a la salud”.

La salud, lo primero

“Más servicios, más ofertas, más consejo”, éstas son las tres premisas que aparecen en la web oficial de Farmacia Manfredi. “Tenemos que tener presente que la mayor contribución es nuestra preparación, el hecho de

poder ofrecer al cliente un servicio especializado fundamentado en la formación". Por ello Titty se ha formado ampliamente en los últimos avances. "Actualmente disponemos de una cabina dermoestética que nos permite ofrecer tratamientos innovadores como la dermoabrasión, la radiofrecuencia o la mesoporación". Pero también cuentan con servicios complementarios como análisis del cabello, body mass index –medida de la masa corporal– o consulta nutricional. "Debemos dar una prestación lo más completa posible al cliente para que realmente encuentre todo lo que necesite en la farmacia".

Calidad frente a cantidad

En cuanto a las marcas más utilizadas en dermocosmética, Titty lo tiene claro: "hay que apostar por la calidad más que por la cantidad, ofrecer a la clientela productos que nos diferencien y que no pueda encontrar en otras farmacias". Por ejemplo, en la Farmacia Manfredi trabajan con cosméticos biotecnológicos de alta calidad como Germaine Monteil. En lo que respecta a tratamientos corporales, confían en marcas como Comfort Zone Spa. "Son firmas de referencia que permiten identificar tu farmacia con calidad, prestigio y seguridad en términos de salud".

Para ello hace falta la presencia de un equipo especializado. "Contamos con tres auxiliares en cabina y yo que tengo además formación estética. Es muy importante que el personal esté especializado y reciba formación de manera continuada. Las innovaciones en este campo son continuas, de ahí que tengamos que estar actualizando nuestros conocimientos si queremos prestar un servicio de calidad".

Diversificación

La dermoestética es uno de los imprescindibles dentro la especialización farmacéutica, y así lo entienden desde la farmacia italiana. "Hemos hecho una gran inversión en maquinaria; cuando empezamos sólo contábamos con una cabina de estética, en la actualidad hemos ampliado a dos, y vamos a adquirir una tercera. Es un ámbito en expansión, y nuestras clientas cada vez lo demandan más".

A la par que invierten en nueva aparatología van ampliando la oferta de servicios. De tal manera que, además de tratamientos especializados como la microdermoabrasión o el peeling, también realizan programas para el cuidado corporal como la presoterapia, radiofrecuencia o el LPG Endermologie corporal. "Son tratamientos en los que confiamos plenamente porque yo misma los he probado en mi piel y he visto si funcionan o no. Esa es la mejor

garantía para el cliente, aparte del soporte de la marca y de la seguridad que ofrece el personal especializado".

Perfil del cliente

Por lo general, el usuario que acude a la farmacia en busca de productos relacionados con la dermocosmética suele ser mujer. "Es un tipo de clientela que quiere un resultado veloz, visible y de calidad. Suele ser una mujer dinámica que trabaja y que no tiene tiempo para la actividad física, por eso busca un resultado inmediato". Resultados inmediatos, pero de calidad. "Eso sí, la inmediatez nunca puede suplantar a la calidad, y nosotros preferimos un resultado seguro, pero a largo plazo que un efecto rápido que no perdure en el tiempo; y esto lo conseguimos apostando por las mejores marcas".

Junto a ello, también suele ser un tipo de persona que huye de los tratamientos invasivos como pueden ser la cirugía estética, por el contrario, prefiere optar por productos en cabina que potencien la sensación de belleza y de confortabilidad. "El análisis de la piel es esencial. Nosotros solemos hacerlo por rutina a todo el mundo porque la clienta se guía con asiduidad por sensaciones o impresiones que tiene a partir del espejo, pero, en realidad, puede que tenga un verdadero problema de piel que necesita un tratamiento específico. Por eso le realizamos un skin test que nos permite comprobar su tipo de piel".

Todo ello reforzado por una maquinaria homologada y el uso de instrumentos perfectamente esterilizados. "Contamos con todos los certificaciones oficiales, además, buena parte de la fidelidad de nuestras usuarias se debe a nuestro consejo". Profesionalidad y atención personalizada, esos son los dos pilares del futuro. +

