

Los farmacéuticos vivirán una experiencia “muy disruptiva” en ‘A flor de piel’

‘A FLOR DE PIEL’ NO ES UN CONGRESO, TAMPOCO UNA FORMACIÓN AL USO. ES UN EVENTO FORMATIVO-EXPERIENCIAL. CADA UNO DE LOS PONENTES APORTARÁ SU EXPERIENCIA PERSONAL COMO VALOR AÑADIDO PARA PODER DESARROLLAR LA CATEGORÍA DE LA DERMOCOSMÉTICA DE LA MEJOR MANERA POSIBLE EN LA FARMACIA.



Raquel Arbizu

Ya queda menos para que se celebre, el próximo **25 de septiembre** en **A Coruña**, el evento formativo experiencial *A flor de piel*, cuyo objetivo es ofrecer todas las claves para lanzarse, con ideas renovadas, a trabajar la **dermocosmética** en la farmacia con éxito. Su organizadora, **Raquel Arbizu**, fundadora y CEO de *FarmaFlow*, nos muestra su satisfacción por cómo marchan los preparativos. No duda de que habrá más ediciones. *“Empecé un poco la casa por el tejado, porque primero hablé con todos los que van a ser ponentes. Me fueron diciendo que les encantaba la idea y que contase con ellos. Después, inicié la búsqueda de patrocinadores y colaboradores y está habiendo muy buena respuesta, con lo cual estoy muy contenta de que ‘A flor de piel’ se vaya a convertir en una realidad”*, señala.

Un programa con dos partes

Las inscripciones van a muy buen ritmo. La cita tendrá lugar en el **Hotel NH Collection Finesterre**, en el puerto de A Coruña. Las características del espacio se prestan a que haya una zona de exposición comercial. El programa está dividido en dos: una **parte formativa/vivencial**, que



se podrá seguir por vía streaming en directo, y una parte **formativa/presencial**, que disfrutarán los que tengan la entrada presencial. Arbizu considera que la farmacia no ha perdido nunca la **presencialidad** con los clientes y que ya ha llegado el momento de recuperar cierto espacio de presencialidad en lo que a temas formativos, experienciales y de crecer, de poner en común, de compartir y de aprender, de networking, se refiere. El aforo de inscritos se está terminando de definir, pero rondará el límite de las 200 personas (el espacio tiene capacidad para 1.000). *"Creo que vamos a conseguir que vivan una experiencia muy disruptiva, muy diferente a lo que estamos acostumbrados, muy transformadora. Esto no es un congreso, tampoco una formación al uso. Es un evento formativo-experiencial, con lo cual está muy basado en vivir experiencias"*, asegura. Primero, cada ponente hablará **desde su propia experiencia personal**. *"Es lo que entrega un valor extra, un valor añadido. Toda la teoría la podemos encontrar en Internet. ¿Qué no nos puede contar Google? La experiencia vivida en primera persona, en carne propia y cómo lo han afrontado. Cada uno de los ponentes aportará ese valor extra para poder desarrollar la categoría de la dermatocósmica de la mejor manera posible en la farmacia"*, subraya. Por este motivo, la primera parte es formativa-vivencial. Comenzará a las 9:00 horas y durará aproximadamente hasta las 18:00. Se harán varios descansos y una comida networking. Arbizu promete que habrá *"muchas sorpresas en el formato de evento"*. Asevera que es un formato ya en sí disruptivo porque hay muchos ponentes, pero que son charlas cortas, de un máximo de 20 minutos. Es decir, se irá *"a lo esencial, a cuáles son las claves"*. La intención es *"despertar"* qué cosas pueden implementar los farmacéuticos para, partir de ahí, que luego cada uno vaya experimentando.

Después, todos se trasladarán al polígono industrial donde se encuentra el **MEGA: Museo Estrella Galicia**. Allí han preparado una *"experiencia única"* para ellos. El museo se cerrará para los asistentes de *A flor de piel*. Arbizu adelanta que van a comprobar *"cómo crear una experiencia de cliente 360 grados; cómo podemos utilizar toda la parte vivencial, emocional, experiencial para crear ese espacio adecuado para que nuestros clientes absorban lo que queremos transmitirles"*. Por ende, se podrá obtener muchas ideas para aplicarlas en el día a día de la farmacia.

Invertir en nosotros

¿Cuáles son las claves para lanzarse con ideas renovadas a trabajar la dermatocósmica en la farmacia? *"Son muchas, diferentes y los ponentes van a ser los encargados de transmitirlos. Pero, para mí, para empezar, la primera clave, la que supone nuestro valor añadido, nuestra piedra filosofal en la farmacia, es el nosotros como titulares de esa farmacia y nuestro equipo"*, contesta. Insiste en que, si se pretende realizar una inversión que realmente sea un punto diferencial para generar más beneficio, *"lo mejor que podemos hacer es invertir en nosotros mismos, en formación, en la nuestra como titulares y en la del equipo"*. ¿Por qué? Porque *"los que transforman las organizaciones, los que dan ese plus, los que dan esa diferenciación, somos las personas y a veces en la farmacia se nos olvida que la formación es el motor del cambio"*. El resto de las claves, para poder completar todo un puzzle, se desgranarán en *A flor de piel*. Por ejemplo, hay que conocer las tendencias para que los clientes vivan una *"omni-experiencia"*. Hay que tener en la farmacia lo que el cliente demanda, no lo que los farmacéuticos compran. La CEO de FarmaFlow hace hincapié belleza, salud y bienestar van completamente unidas, por lo que hay que buscar una farmacia con *"un enfoque holístico"*. Si bien, *"no hay una única fórmula, cada farmacia es única y tiene que encontrar lo que a su titular y a su equipo les pueda funcionar"*.

El argumento de venta ha de ser un consejo personal, único e intransferible. Tiene que estar basado en el conocimiento, en saber cuáles son las necesidades y gustos de la persona a quien va dirigido, en saber para qué, por qué y qué es lo que le preocupa y, a partir de ahí, buscar el producto más adecuado. Según Arbizu, *"la dermo no es una moda, sino una tendencia que tiene todavía muchísimo recorrido, que ha venido para quedarse, porque el ser humano y el cliente lo que busca es verse bien, sentirse bien, encontrarse bien"*.

Para todos

Deja claro que el futuro pasa por la especialización. Entre los ponentes están **Gema Herrerías, Arturo Álvarez-Bautista, Estefanía Blanco, Ana Fernández, María José Cachafeiro o Blanca Llácer**, entre otros. Como hay más mujeres que hombres, le cuestionamos si el campo de la dermatocósmica es más para mujeres que para hombres. No está de acuerdo: *"El mundo de la dermatocósmica es absolutamente para todos, sin distinción. Sí que es verdad que el sector de la farmacia es muy femenino, porque hay muchísimas mujeres farmacéuticas. Antes había mucha mujer farmacéutica, pero mucha menos mujer titular de farmacia. Eso ha ido cambiando. Ahora cada vez hay más titulares de farmacia mujeres. Pero, no pienso que sea un mundo femenino. Hay hombres que son excelentes en dermo, y que van a aportar un montón. En la farmacia, es muy bueno que haya equipos mixtos, y también con diferentes edades, porque de esa manera se puede llegar a todo tipo de público. En este sentido, los hombres, si se forman, si les gusta y si lo viven, son excelentes comunicadores. Puede ser incluso un plus cuando es un hombre el que te da el consejo. Creo que lo pueden hacer muy bien con la cliente mujer, ya no sólo con el cliente masculino"*. +