

JOSÉ MARÍA DÍAZ VIDAL, TITULAR DE FARMACIA DEL ARTE (MADRID)

Una farmacia que se une con el arte y se dota de personalidad propia

LA FARMACIA DEL ARTE, QUE VIENE DE UN TRASLADO, LLEVA ABIERTA EN LA MADRILEÑA CALLE ARTE FIGURATIVO DESDE FINALES DE MAYO DEL AÑO PASADO. DESDE EL PRIMER MOMENTO, SUS RESPONSABLES QUISIERON QUE FUERA MUY LIMPIA, DIÁFANA, CON ESPACIOS ABIERTOS, PARA QUE LA GENTE PUEDA PASEAR TRANQUILAMENTE POR ELLA Y PARA QUE LOS NIÑOS PUEDAN SENTARSE UN RATO Y JUGAR MIENTRAS SUS PADRES RECOGEN SUS MEDICINAS.



Esperan convertirse en “una farmacia de referencia” dentro del Ensanche de Vallecas, en Madrid. Ya es la ‘más artística’. Las calles de la zona donde se ubica la Farmacia del Arte tienen nombre de arte. De ahí su nombre. “Es una forma de que la gente localice dónde estamos y también de dotar a la farmacia de personalidad propia”, indica **José María Díaz Vidal**, su titular. Huyó de que se le identifique solo por su nombre y apellidos, como suele ser lo habitual.

La han dotado de contenido, de un hilo conductor, a través del arte del pintor **Manuel León Moreno**. Llamán la atención los mostradores, el llamativo óleo sobre lino que hay en el despacho, que está conectado y se fusiona con los pictogramas de su ventanal, otros cuadros repartidos por la zona de venta. Incluso, el exclusivo uniforme. Es un modo de comunicar, de que el paciente conozca la seña de identidad de esta farmacia.

Allí se percibe la relación que hay entre el arte y la medicina. El citado óleo se llama *La Costilla Novella*. ‘Costilla’ porque está representada la planta costilla de Adán, y ‘Novella’ porque la primera farmacia de Europa era la de Santa María Novella (en Florencia, Italia). “Estamos muy satisfechos con todo el diseño y con la obra que nos hizo, con toda la campaña de comunicación de la farmacia”, afirma Díaz Vidal.

Le preguntamos cuáles son los beneficios de unir arte y farmacia. “Todas las medicinas, la medicina tradicional, surgen de las plantas”, insiste. Recuerda que hay cierto vínculo entre las pinturas rupestres y los curanderos. También está la relación con la fitoterapia, con la terapia natural. “Va todo de la mano”, manifiesta. Igualmente, pretenden que, cuando el paciente entre, “se lleve una alegría visual, que para él sea un momento de relajación el poder estar dentro de la farmacia”. Se respira además un aroma floral, lo que está ligado a la farmacoterapia.

La filosofía de la Farmacia del Arte, cuyo equipo está formado por dos farmacéuticos (incluido el titular), una técnico y un auxiliar, es “poner al paciente en el centro”. Es la fórmula de su éxito. Todo lo que hacen allí “está pensado por y para el paciente”. El principal objetivo es solucionar el problema de la persona que entra. “La sanidad está saturada. Muchas veces tú eres el primer filtro, apenas van al centro de salud. Para nosotros, esa labor asistencial de la farmacia es primordial”, asegura. Están en un barrio muy joven. Van muchos padres con sus niños, que a veces se desesperan cuando éstos se ponen malos y les dan cita en el

pediatra en un plazo de dos semanas. Por eso, hay que ayudarles a solucionar el problema desde la farmacia.

“Nuestra obsesión es el paciente y el diseño de la farmacia; todos los espacios y todas las categorías que estamos trabajando están pensados en la tipología de paciente que tenemos en el barrio”, subraya. Esta farmacia tiene 125 metros en la planta principal y otros 60 en otra, que la utilizan de almacén. “Cuando empezamos el proyecto, nos fijamos mucho en qué tipo de población tenemos. Por eso, no quería una farmacia saturada de muebles ni oscura, sino una farmacia limpia, que dé alegría, que si tú vienes con un carrito puedas pasear perfectamente con él, sin chocarte con un expositor, sin tener que ir apartando cosas”, relata. Los niños se pueden sentar tranquilamente y jugar en un espacio destinado para ellos. De hecho, muchas veces van sin que los padres compren nada, “simplemente porque pasaban por aquí con el niño y ‘cómo sabe que tenéis juguetes, le apetece entrar’”. Invitados a ello están.

Por el momento, no tienen robot en la farmacia, porque está empezando. Si bien, hay muchos metros cuadrados en el local y, en el futuro, cuando aumente su número operaciones, previsiblemente instalarán uno. En su actual facturación hay más venta libre, un 70%, frente al 30% de receta.

Servicios

Díaz Vidal cree que la farmacia asistencial se encuentra en un momento complicado. “La verdad es que llevamos sufriendo muchos momentos complicados desde hace mucho tiempo. A los reales decretos y las bajadas de medicamentos se suma el desabastecimiento, que está siendo crítico. En determinadas patologías, está siendo un problema muy grave. Y está la competencia desleal que a veces padecemos con la falsificación de medicamentos e, incluso, lo que se está hablando toda la vida de la liberalización del sector, de la competencia de las grandes plataformas de venta online. Esto es una balsa que está en medio de la tormenta y en la que hay que seguir remando”, describe. Para luchar desde la farmacia contra los desabastecimientos, “se han puesto en marcha varias herramientas”. Ellos trabajan tanto con Luda como con FarmaHelp. Dice que les están ayudando, “por lo menos, para dar al paciente esa necesidad que tiene, aunque no seas tú el que la soluciones, pero puede irse a su casa con su medicación”.

Respecto a los servicios, están apostando mucho por la puericultura, la nutrición infantil y el cuidado infantil porque es su público objetivo. También están introduciendo otros tipos de servicios, como la máquina para medición de colesterol y glucosa, y líneas de fitoterapia. Su idea es implementar un dermoanalizador para fomentar mucho la categoría de dermocósmética. “Ahora mismo, en el barrio, es lo que los pacientes nos demandan. Por ejemplo, hay compañeros que han establecido la consulta de pie diabético. En nuestro caso, por la tipología de pacientes, no tiene mucho sentido”, reflexiona. Se enfocan mucho en lo que les demandan los clientes y consideran que los servicios que están ofreciendo pueden darles mucho recorrido.

En ese sentido, se focalizan siempre en la parte asistencial. “Somos una farmacia. Evidentemente, tenemos que vender, porque de lo contrario acabaríamos cerrando. Pero, toda venta que hacemos está enfocada en las necesidades del paciente. Para mí, la clave es conocer esas necesidades del



APUESTA MUY FUERTE POR LA CATEGORÍA VETERINARIA

Cerca de la entrada de la Farmacia del Arte, un comedero y bebedero recibe a los perros. José María Díaz Vidal explica que están potenciando la categoría veterinaria. Han contactado con un laboratorio para introducir complejos nutricionales para perros, productos para articulaciones, champús, geles, etcétera. “*Todo*”, pronuncia. Colaboran activamente con los profesionales veterinarios de la zona, que les mandan los pacientes. Ellos les recomiendan que tengan algunos productos concretos.

El Real Decreto 666/2023, de 18 de julio, establece que la dispensación de todos los medicamentos veterinarios de prescripción, las fórmulas magistrales, los preparados oficinales y los estupefacientes y psicotrópicos, solo se pueden dispensar en las oficinas de farmacia. Eso hace que haya que pasar por la farmacia. Y en el barrio, como sucede en el resto de España, “*hay más perros que niños*”. “*Aparte, es que son como sus hijos. Hay que darles el mismo trato que como si viene un padre con su hijo, pues quieren que su perro también tenga sus necesidades satisfechas*”, declara. Para esta categoría, se precisa “*mucha formación, porque no estás acostumbrado*”. “*Muchas veces no te van a pedir una cosa específica para su perro, pero si ves que es mayor, les puedes preguntar si empiezan a tener problemas con las articulaciones, si se han planteado que el animal pueda necesitar cierto tipo de complemento, y que lo comenten en su clínica veterinaria*”, señala. Admite que, por el momento, se fían mucho más del veterinario que del farmacéutico. Por otro lado, “*se puede desarrollar mucho la venta cruzada cuando tú tienes una categoría veterinaria bien trabajada*”.

“NUESTRA OBSESIÓN

ES EL PACIENTE,

Y EL DISEÑO DE LA

FARMACIA ESTÁ

PENSADO EN LA

TIPOLOGÍA DE PACIENTE

QUE TENEMOS

EN EL BARRIO”

paciente”, asevera. Por ello, hablan mucho y empatizan con él. La formación “*es imprescindible*”. Cada vez que introducen una línea nueva, solicitan al laboratorio formación, para saber qué están vendiendo y si realmente responde a las necesidades de sus pacientes. Se congratula de que cuenta con un equipo muy bien formado y que están introduciendo esa cartera de servicios que sus clientes van a demandar de aquí a futuro.

Del mismo modo, ven que “*la digitalización es clave*”. Avisa de que las farmacias tienen una competencia muy grande en “*las grandes plataformas*”. “*La digitalización a nosotros nos está ayudando. Es otra manera de poder contactar con tus clientes más allá de lo que es el mostrador*”, puntualiza. Les ha facilitado toda esta digitalización F+, de Hefame. Expone que el montar un e-commerce es muy complicado y que F+ se lo ha simplificado. A través suyo, pueden conseguir “*unos precios muy competitivos, para poder competir con las grandes plataformas*”. Su e-commerce funciona totalmente, al 100%. Reciben muchísimos pedidos online.

En cuanto a las redes sociales, cuentan con una community manager. “*Es otra manera de poder impactar a tus clientes. De comunicar, pero no solo para vender. Damos muchos consejos de salud. Informamos de que es el Día Mundial del Parkinson, el Día Mundial del Síndrome de Down, etcétera. Hacemos campañas divulgativas, de promoción de la salud*”, especifica. Opina que “*las redes sociales no están para vender, están para comunicarse con los clientes y aportarles un valor añadido*”. Hay que proporcionar una información fehaciente, contrastada, verídica. Avisa de que no hay que fiarse de muchos influencers que de repente están haciendo un mal uso de los medicamentos y fomentando malas prácticas por parte de los pacientes. +

