

# La dermo en Italia apuesta por la especialización

EL SECTOR, QUE ESTÁ EXPERIMENTANDO UN GRAN CRECIMIENTO EN ESTOS ÚLTIMOS AÑOS, SE HA CONVERTIDO EN LA COMPLEMENTARIEDAD NECESARIA AL FÁRMACO TRADICIONAL, POR DOS MOTIVOS: SUPONE UNA NUEVA FUENTE DE INGRESOS Y DOTA DE MAYOR DIVERSIFICACIÓN A LA CARTERA DE SERVICIOS DE LA FARMACIA

La Farmacia Istria se ubica en uno de los barrios más castizos de Roma. Con gran solera, el quartiere Trieste presume de ser una zona residencial donde a menudo habitan personalidades de la cultura y la política italiana. En un lugar muy frecuentado debido a su cercanía con la Plaza Istria y la buena de comunicación con metro y autobuses, se encuentra la antigua botica de **Jole Patrizia Grappasonni**. La que un día fue la farmacia de su abuela, hoy se ha convertido en un establecimiento moderno y funcional que ofrece un amplio abanico de servicios. *“La propia definición de la farmacia está cambiando y debemos adaptarnos a esta nueva situación”*, advierte Jole Patrizia.

Un sector, el farmacéutico, que ha experimentado fuertes transformaciones debido a la introducción de las tecnologías a la gestión de farmacia, el crecimiento de la competitividad, la incidencia de Internet en el perfil del usuario y en última instancia –aunque no por ello menos relevante– los efectos de la crisis.

## Servicios complementarios

No obstante, y pese a que algunos cambios han servido para mejorar las condiciones de la farmacia y de sus profesionales, Jole Patrizia advierte del crecimiento de fármacos que no necesitan receta y que se dispensan en herbolarios y parafarmacias. *“Se trata de una competencia desleal frente a la que poco podemos hacer. Sólo nos queda apostar por nuestra cualificación y eficacia. En este sentido es necesario concienciar al ciudadano de que lo que nosotros ofrecemos es de garantía”*.



Una de las soluciones más eficaces para hacer frente a este libre mercado es invertir fuerte en el desarrollo de la dermoestética entendida como una complementariedad al fármaco tradicional. *“Tenemos que pensar que hoy en día el ciudadano acude a la farmacia no sólo para solucionar un problema de salud sino también para prevenir, mejorar su imagen, cuidar sus hábitos alimenticios, etc. y esto requiere una mayor inversión en los servicios complementarios”*, afirma Jole Patrizia.

**“La clienta italiana exige calidad por eso solo trabajamos con marcas de referencia”**

## el farmacéutico

Si bien es cierto que el medicamento está muy presente en la farmacia italiana, también lo es que cada día se están implantando más otros productos relacionados directamente con la salud y que hasta hace poco tiempo no se relacionaban directamente con la atención farmacéutica. *"Hoy en día es importante la salud, nos preocupa la belleza y la apariencia, por eso invertimos en nuestra imagen y en nuestro bienestar. La clienta italiana exige calidad por eso nosotros solo trabajamos con marcas de referencia"*, añade Grappasonni.

### Un mercado en crecimiento

Y esto es así por dos motivos: primero porque el ciudadano demanda otras especialidades al farmacéutico más allá de la simple dispensación –pensemos en el crecimiento en estos últimos años de los servicios de dermoestética, homeopatía o nutrición–, y en segundo lugar porque su venta contribuye de manera relevante a la sostenibilidad del negocio.

**"La marca española de referencia es Isdin porque presenta una línea muy científica"**

No en vano, Jole Patrizia admite que los productos relacionados con la dermoestética como solares, rejuvenecedores de la piel y tratamientos en cabina, han experimentado un gran aumento en estos últimos años. Tanto es así que la venta de estos productos alcanza un 30% del total de los beneficios. *"Nos estamos especializando en los servicios de dermo que ya suponen en nuestra farmacia un porcentaje importante frente a la tradicional dispensación de medicamentos que aún representa el 60%, y la venta de otros servicios como homeopatía y fitoterapia que suponen el 10% restante"*. El sector de la dermoestética ha crecido de manera exponencial con respecto a los productos disponibles hace diez años. El desarrollo de nuevas fórmulas ha permitido poner en el mercado lociones para el cuidado de la piel y la belleza que presentan una textura delicada y un olor agradable. *"Antiguamente, cuando comprabas una crema en la farmacia eras consciente de que estabas adquiriendo un buen producto, sin embargo, presentaba un tacto y un aroma que no satisfacía a las consumidoras, y por este motivo muchas acudían a perfumerías en busca de este tipo de cosméticos. Ahora, hemos sido capaces de elaborar un amplio abanico de posibilidades para dar respuesta a las necesidades de forma personalizada"*, apunta la farmacéutica italiana.

### Precios competitivos

El desarrollo de nuevas soluciones y la multiplicidad de laboratorios especializados en al dermoestética permiten explicar una de las claves del éxito: la existencia de precios muy competitivos que dotan a la farmacia de un valor diferencial con respecto a otros establecimientos. *"Podemos encontrar tratamientos de la dermis en Spas, gimnasios, peluquerías, etc., por un coste mucho mayor que el que ofrece la farmacia. La variedad de laboratorios con los que trabajamos nos permite ser más competitivos y ofrecer a la clienta un producto económico, personalizado y de calidad"*.

Esta nueva concepción de la dermo en farmacia ha influido a su vez en las rutinas de los propios consumidores que actualmente depositan su confianza en el consejo farmacéutico por su profesionalidad y cualificación. En cuanto a las marcas más demandadas, continúan siendo la de mayor publicidad en los medios como L'Oréal con Vichy y La Roche Posay, y



Lierac. También se trabaja con bastante éxito L'Herbolario, marca italiana que ofrece calidad y precios asequibles. *"Es una firma que está creciendo ya que presenta artículos a precios bajos sin que ello suponga una merma en la calidad ni en los resultados. Además contiene una amplia gama de cremas, baños de espuma, perfumería, etc."*, declara Jole Patrizia. A lo que añade: *"La marca española de referencia es Isdin que presenta una línea muy científica y esto satisface al cliente que se marcha con la sensación de haber adquirido un producto bueno"*.

Como novedades de última hora la farmacéutica destaca la incorporación de tratamientos no invasivos, como por ejemplo la terapia de oxígeno que contribuye a reconstituir la dermis o el análisis del cabello. *"Son tratamientos que están en auge en Italia porque reportan mucha potencialidad y están realizados por profesionales, por un equipo cualificado específicamente para ello. Esto es, precisamente, lo que nos diferencia de los servicios que el cliente puede encontrar en cabinas de estética, supermercados o parafarmacias"*. La inversión de futuro de la dermoestética en Italia está en la apuesta por la profesionalidad de la farmacia convirtiéndola en un espacio de salud único que garantiza el servicio de calidad al ciudadano.+

