

# “El paciente debe sentir que nos ponemos en su piel”

A PUNTO DE CUMPLIR SU CENTENARIO, LA FARMACIA ARIBAU 18 SE ENFRENTA A UNA NUEVA ETAPA DONDE LA MÁXIMA ES OFRECER UNA EXPERIENCIA DE COMPRA AL CLIENTE BASADA EN LA PREVENCIÓN Y NO ÚNICAMENTE EN LA EXPEDICIÓN DE MEDICAMENTOS.



**D**iferenciarse o morir. Este podría ser el lema de la Farmacia Aribau 18, una farmacia cuyas primeras referencias documentales y libros recetarios se remontan al año 1917 y que la abuela materna de la actual propietaria, María Massó, adquirió tras finalizar la Guerra Civil Española. “En aquella época ya había tres farmacias ocupando tres de las cuatro esquinas de la confluencia de las calles Aribau y Diputació”, recuerda **Víctor Solé**, propietario de la farmacia desde 2009 junto a su suegra, **Mercè Franquesa**. Ahora es Óscar, hijo de Víctor y su mujer, María, quien estudia el grado de Farmacia, con lo que el relevo generacional parece garantizado.



Víctor Solé

**“EN 2011, CON EL DESPLOME DE LA SEGURIDAD SOCIAL LA FARMACIA PASÓ A VENDER CASI LA MITAD DE MEDICAMENTOS CON RECETA”**

### Momentos clave

La Farmacia Aribau 18 tiene algo más de 100m<sup>2</sup> de zona de dispensación, algo que, en palabras de Solé, *“permite un posicionamiento muy adecuado de los productos de parafarmacia y ortopedia”*. En 2009, los propietarios llevaron a cabo unas reformas con las que no lograron *“optimizar el espacio del local a la hora de situar el merchandising y los productos, así como para despachar y favorecer el tránsito de la gente”*, con lo que a principios de este año volvieron a la carga, esta vez de manos de Apotheke.

*“Nos animamos a reformar completamente la farmacia y aprovechamos para incluir ortopedia a medida y cumplir normativa, además de diversificar el negocio en pos de buscar nuevas fuentes de captación de clientes”*, prosigue Solé. Para el farmacéutico el resultado ha sido *“excelente”* y ha permitido *“duplicar la zona de exposición y crear un ambiente mucho más agradable para nuestros clientes”*. La nueva disposición del producto es más ordenada. *“Hay una zona más vistosa con el producto de temporada o nuestro Top 10, a lo que nosotros queremos darle más movimiento, y luego están las demás áreas: fitoterapia, dermofarmacia, infantil, dietética, etc. y luego la zona de ortopedia, una zona diferenciada que actúa de shop in shop”* (tienda dentro de la tienda).

Todos estos cambios y pasos hacia delante no significan que la trayectoria de Aribau 18 haya estado exenta de momentos especialmente difíciles, que para Solé son *“los que uno recuerda especialmente”*. En concreto, este farmacéutico cita el año 2011, con el desplome de la Seguridad Social *“la farmacia pasó a vender casi la mitad de medicamentos con receta de los que vendíamos”*.

Lejos de amedrentarse, ese momento sirvió *“para ponerse las pilas y ver cómo podíamos remontar y qué hacer para diferenciarnos”*.

### Ortopedia y dermocosmética natural

A la hora de buscar nuevos campos de especialización, los propietarios de Aribau 18 apostaron por la ortopedia y la dermocosmética natural y de proximidad. De hecho, la zona de ortopedia *–“que tras las obras se ha convertido en un rincón muy llamativo y elegante”–* es una de las joyas de la corona. Víctor Solé explica que *“es una especie de shopping shop”* (o tienda dentro de la tienda), aunque el objetivo a medio plazo es *“centrarse en la ortopedia deportiva, más orientada a la prevención, acompañado también de dieta deportiva, etc”*.

La dermocosmética natural y de proximidad, al margen de la médica que se destina a tratamiento, es el otro puntal de la farmacia. *“Ya disponemos de un par de marcas de Barcelona y una de los Pirineos”*, explica Solé.

### Prevención

*“Duplicar la zona de exposición nos permite asimismo incrementar el ticket de caja, así como situarnos no detrás de un mostrador, sino al lado del cliente, acompañando su recorrido de compra y favoreciendo de paso las ventas cruzadas”*, prosigue Solé, algo que, para él, liga de lleno con el nuevo papel del farmacéutico: *“Lo que debemos vender es más prevención que medicamento”*. En su opinión, el medicamento es *“para cuando llega el problema y uno debe curarse; ahí el profesional debe ofrecer una buena atención farmacéutica, pero debemos ir más allá”*.

Y es que, para Solé, el farmacéutico a groso modo, "debe investigar más acerca de los antecedentes, historia clínica y hábitos de vida de nuestros clientes, algo que logra un doble objetivo: por un lado, que el cliente se sienta realmente escuchado y valorado y, por el otro, conocer mejor sus circunstancias personales y patologías, lo que te hace capaz de recomendarle soluciones para evitar problemas actuales y de futuro". Una fórmula que, a la postre, "está funcionando bastante bien" y que se basa "más en una experiencia

de compra que en una transacción comercial". "Debemos tender hacia la imagen del farmacéutico como alguien que se preocupa por la salud del cliente"; suscribe Solé.

### Nuevos segmentos

Actualmente, la Farmacia Aribau 18 emplea a siete personas que trabajan para cubrir 13 horas los 365 días al año. "En cuanto empezamos este horario, nuestro equipo se mostró totalmente entregado asumiendo las horas extras que le correspondía, algo

que nos permitió no tener que ampliar la plantilla", recuerda Solé. Un horario amplio que se explica, quizás, por la ubicación totalmente céntrica del establecimiento, donde aproximadamente recalcan un 50% de clientes de barrio, de toda la vida, y un 50% de paso.

"Hay que tener en cuenta que en nuestra área básica hay 18 farmacias, lo que la convierte en una de las zonas más densas de Cataluña", puntualiza Solé, un dato que, en su opinión, "hace que la innovación y el desarrollo de nuevos sectores y áreas sea imprescindible". Una premisa que, junto a su ubicación en el Gayxample barcelonés, les ha llevado precisamente a buscar nuevos targets potenciales como es el del hombre homo-

**LOS PROPIETARIOS DE ARIBAU 18 APUESTAN POR LA ORTOPEDIA Y LA DERMOCOSMÉTICA NATURAL Y DE PROXIMIDAD PARA DIFERENCIARSE**

sexual. Aribau 18 forma parte de ACEGAL (Associació catalana d'empreses per a gais i lesbianes) y participa desde hace cuatro años en ferias como el Pride para acercarse a este tipo de público que, para Solé, "se mueve en un círculo muy cerrado en lo que a dermocosmética y productos de cuidado personal se refiere", algo que les impide terminar de afianzarlos entre sus clientes de cabecera. "Seguiremos intentándolo un tiempo más y sino a otra cosa", prosigue el farmacéutico.



## Acompañamiento

Además de los servicios habituales, la Farmacia Aribau 18 ofrece talleres de formación para el público sobre salud sexual femenina, automaquillaje, dejar de fumar, etc.; determinaciones de la piel, sesiones de maquillaje impartidas por una asesora de imagen personal; asesoramiento dietético a cargo de una dietista; determinación del riesgo cardiovascular; *screening* de cáncer de colon y ortopedia a medida.

Un conjunto de extras muy interesante teniendo en cuenta asimismo que, hoy en día, *“entre genéricos, bajadas de precios y recortes en sanidad, los medicamentos van perdiendo peso de forma continua y la parafarmacia se erige como clave para obtener rentabilidad en la farmacia”*, apunta Solé, quien añade que la experiencia les ha enseñado que *“la formación y motivación del personal, así como tener productos diferenciados es la clave”*.

Preguntado acerca de qué importancia tiene hoy en día brindar atención personalizada al paciente, Solé matiza que *“actualmente no solo es necesario ofrecer una atención personalizada al paciente, hay que generar una experiencia de compra agradable y diferenciada”*. *“El paciente debe sentir que nos ponemos en su piel y entendemos exactamente lo que necesita, algo que nos permite ofrecer soluciones adecuadas a cada patología”*, subraya el farmacéutico. Y para muestra, nos ilustra con *“el típico ejemplo del cliente que pide un producto concreto y, cuando le preguntas para qué lo quiere, te das cuenta que lo pide porque lo ha visto por internet y le parece que le irá bien. Cuando le ofreces un producto más adecuado -y muchas veces más barato- entiende el valor del consejo farmacéutico y aumenta su satisfacción”*.

## Retos de futuro

A la hora de valorar el estado de salud actual del sector, Víctor Solé apunta que, desde su punto de vista, *“la farmacia española*



*está estancada desde hace muchos años, para lo bueno (sector regulado en principio con pocas sorpresas) y para lo malo” (difícil implementar iniciativas creativas dentro de la normativa). “La constante disminución de rentabilidad en especialidades y mayores obligaciones burocráticas –prosigue- obliga al farmacéutico titular a dedicar más tiempo a la gestión y menos a la atención al paciente, a la actualización científica, a pensar en estrategias a largo plazo, campañas de marketing, etc”*.

Algo que se une a las pocas perspectivas de mejora *“en lo que a la situación económica de la sanidad se refiere”* y que hace, según el copropietario de Aribau 18, que las farmacias *“sobre todo las pequeñas y medianas, debemos redoblar esfuerzos para generar algo de rentabilidad y al mismo tiempo generar un servicio de calidad”*. *“Hay que trabajar el doble para ganar la mitad”*, se lamenta Solé, aunque el mensaje final es positivo: *“La buena noticia es que es posible diferenciarse, generar nuevas experiencias de compra y posicionarse en segmentos atractivos que generen valor al cliente y a la farmacia.”* Un tipo de circunstancias que, en palabras de Solé, *“te hacen ir más allá del producto y buscar nuevas fórmulas para llegar al cliente, saliendo de nuestra zona de confort”*. *“¡Los retos son siempre positivos!”*, concluye el farmacéutico. +

