



MÁS ALLÁ DE LA 'DERMO' HAY VIDA EN LA FARMACIA

Algunas farmacias han encontrado en las categorías 'Cicatrices', 'Menopausia', 'Gluten free' o 'Paciente Oncológico' la manera de diferenciarse de la competencia y lograr mayor reconocimiento por parte de los clientes

POR ALICIA SERRANO

MÁS ALLÁ DE LA DERMOFARMACIA hay vida. Con esta idea, algunas oficinas de farmacias han situado las categorías *Cicatrices*, *Menopausia*, *Celiaquía* y *Oncología* en el epicentro de sus boticas, donde el farmacéutico juega un papel importante en el seguimiento de este tipo de pacientes. También son categorías o subcategorías que fidelizan y dan valor añadido a la oficina.

1

ASESORAR EN CICATRICES

"La categoría *Cicatrices* es especialmente interesante y necesaria para el paciente, y por ello lo es también para la farmacia". Así de contundente se muestra Carmen Torres, titular de Farmacia Torres Vila (Madrid) y creadora del comercio *on line* *La tienda de la cicatriz*. Explica que se trata de una categoría que

puede tener peso en la facturación de la farmacia, ya que la cicatrización es un proceso lento y largo que afecta a todas las personas, y que el valor percibido del asesoramiento es altísimo.

"El farmacéutico debe conocer todo el abanico de complicaciones posibles y sus soluciones. Resulta muy interesante el asesoramiento precirugía, de forma que el paciente tenga ya en casa su *canastilla* para una mejor cicatrización y que sepa de antemano qué hacer con la herida en casa".

Respecto a la colocación del surtido, Torres Vila recuerda que se debe hacer en una zona con visibilidad, aunque no hace falta que sea una zona *caliente*. "Lo importante es mostrar el abanico de soluciones y disponer de probadores o envases de muestra para que el paciente entienda el producto que se lleva y cómo utilizarlo. La idea es que pueda ver la diferencia, por ejemplo, entre un parche de silicona y uno de poliuretano".

Pero mucho más importante que la colocación o el espacio que se le dedica a esta categoría es elegir el surtido con criterio. "Hay mucho producto *fake*, muchas cremas y aceites que hacen el *claim* de nutrir la piel y promover la cicatrización, pero cuando lees el INCI ves que no contienen ácidos grasos esenciales,

sino aceites minerales o derivados del petróleo".

¿Dónde hay que comunicarse con el paciente? "Si se dispone de una zona que permita una mayor intimidad siempre es buena idea utilizarla. Con las cicatrices ocurre algo curioso, las personas se tranquilizan mucho si les asesoras una vez has visto la lesión".

2

MENOPAUSIA: 'AQUÍ NO HAY REGLAS'

A seis de cada diez mujeres españolas mayores de 45 años les preocupa cómo la menopausia puede afectar a su salud. "Esta subcategoría (dentro de la categoría *Mujer*) es mucho más que un nicho. Se trata de un segmento de población con poder adquisitivo, ya que coincide con la plenitud laboral, la marcha de los hijos... No tiene por qué ser *ajo y agua*, para eso estamos los farmacéuticos", señala Torres Vila.

A sus 57 años dice que ya lleva unos cuantos "empatizando con el mundo del abanico" y reconoce que es indispensable que la botica esté preparada para atender a las mujeres que atraviesan esa etapa de la vida. "Hace falta formación y conocer la oferta para hacer una buena selección del surtido, anteponiendo las cualidades del producto al beneficio económico".

Precisamente por ello, la comunicación es clave. "Es posible hacer *roleplays* y ensayar los argumentarios, así como utilizar lemas como *Aquí no hay reglas*, el *Club de las Pelvic Ladies*... que refuerzan la idea de que esto le pasa a todas".

Añade que acompañar a la mujer en esta fase de su vida y ayudarle a adoptar medidas es dar una solución a una necesidad existente. "El objetivo es seguir poniendo a nuestra paciente en el centro. En la era de la información parece mentira que la menopausia siga

siendo tabú en algunos ámbitos y que haya mujeres de 45 años en adelante que vienen a buscar un test de embarazo porque creen que tienen una falta".

En cuanto a la colocación de esta subcategoría, Torres explica que la etiqueta de *menopáusica* tiene demasiadas connotaciones negativas. "A mí me funciona trabajarla de forma transversal con otras categorías, reservando un espacio en suplementos nutricionales, otro en dermo, en salud íntima, en salud de la mujer, sueño, salud ósea, digestivo, cardio, etc."

En opinión de Eva Ruiz, responsable del departamento de Consultoría de Asefarma, "esta subcategoría debería colocarse cerca de la dermocosmética por ser la más demandada por la mujer en sus compras de parafarmacia, dejando unos lineales exclusivamente para esta familia con la señalización adecuada". También aconseja hacer uso del CRM de la base de datos de la farmacia para mantener un contacto directo con las mujeres de esta franja de edad a través de *newsletter*, "así como abordar temas de su interés en el blog que haga referencia al surtido escogido".

Para no centrar las acciones de la botica solo en la venta de productos, Ruiz también sugiere poner en marcha charlas y talleres prácticos de suelo pélvico, alimentación y deporte, "así como diagnóstico facial con el que ofrecer un seguimiento de la piel a partir de los 50". Y respecto a la comunicación con ese tipo de paciente, aconseja hacerla desde el propio lineal hasta el escaparate. "Las redes sociales también son una buena opción", señala.

3

FARMACIAS GLUTEN 'FREE'

Los productos *gluten free*

representan una línea de negocio que todavía está por descubrir en botica. De momento son pocas las farmacias que se han embarcado en esta categoría, pero las que lo han hecho están satisfechas y argumentan que cada vez son más las personas que solicitan estos artículos. Algunas de ellas son Farmacia Marta Gento (Barcelona), que lleva vendiendo productos para celíacos desde hace 20 años, y Farmacia Marta Marco (Yecla (Murcia)).

Hay que tener en cuenta, no obstante, que una línea sin gluten puede resultar interesante como vía de negocio en localidades pequeñas, donde no existe una alternativa para adquirir estos productos, y también en aquellas farmacias que eligen especializarse en esta patología. "Esta categoría es rentable si se asocia a servicios nutricionales donde se produce una recomendación activa de los productos por parte de los equipos. La guerra de precios y el hecho de ser percederos hace que, si no son recomendados, no tengan rotación y se produzcan pérdidas que no compensen la ganancia obtenida", explica a CF M^a Carmen Sáez, creadora de *Impulsa tu Farmacia*.

Añade, además, que con productos sin gluten solo tiene sentido desde el punto de vista sanitario para cubrir la necesidad de tratamiento de estos pacientes. "El único tratamiento, hoy por hoy, es la exclusión absoluta del gluten de la dieta, y estos productos proporcionan esta posibilidad de tratamiento", asegura.

El espacio dedicado a esta categoría y su posición relativa en el área de ventas dependerá de la especialización de la farmacia. "En momentos de promoción de la categoría, se colocarán en el área de dietética y nutrición, ocupando la parte central del lineal, a la altura de la mano. Al ser productos de uso frecuente para los consumidores que los necesitan, fuera de campaña se pueden situar en estantes inferiores, puesto que al ser de necesidad los clientes harán más fácilmente el esfuerzo de agacharse a por ellos", señala.

En Farmacia Marta Gento, sin embargo, prefieren colocar estos productos en las baldas más accesibles para atraer a la gente interesada al lineal y los ordenan por subfamilias: panes,

opciones de desayuno, bebidas vegetales, repostería, bases de pizza, pastas...

4

PACIENTES ONCOLÓGICOS

La categoría *Paciente Oncológico* es interesante por la diferenciación que supone para la oficina de farmacia que lo trabaja. "Se trata de una especialización que permite atender de manera específica las necesidades de este tipo de paciente (sequedad extrema de la piel y mucosas, sangrado de encías o la mucositis, las náuseas o el cansancio) o de su cuidador", explica Ruiz.

En su opinión, trabajar esta categoría supone un aumento de facturación por el incremento en la venta de un surtido de productos muy específicos que pertenecen a diferentes familias y que son adecuados para paliar los síntomas del cáncer o de las complicaciones derivadas de los tratamientos quirúrgicos, radioterápicos o quimioterápicos que sufre el enfermo oncológico. "Al mismo tiempo, supondrá un valor añadido para la marca farmacia, al ser un elemento diferenciador que trae consigo un reconocimiento mayor por parte de los clientes".

Como toda especialización, se requiere dedicar un espacio específico, seleccionar el surtido idóneo y mejorar la señalización, para que el cliente oncológico o su cuidador localicen sin dificultad la respuesta a sus dolencias. "El objetivo es hacer referencia a elementos que hacen la vida del enfermo más llevadera, como prótesis y bañadores para mastectomías, pañuelos de cabeza o cojines y vendas para linfedema".

También es necesario establecer un plan formativo muy específico para aportar formación de calidad y actualizada al equipo, "evitando la confusión y desinformación al paciente".