

Oui Pharmacie: originalidad, elegancia y atrevimiento

HAY MUCHA GENTE QUE QUIERE CREAR UN ESPACIO DE SALUD TAN ORIGINAL Y ELEGANTE COMO EL DE OUI PHARMACIE, EN MADRID. SU NOMBRE ES ATREVIDO. ES LA PRIMERA FARMACIA DE NOMBRE FRANCÉS EN EL MERCADO ESPAÑOL. EL SUYO ES UN MODELO DE FARMACIA QUE TRANSMITE AL CLIENTE, CUANDO ENTRA, BIENESTAR Y BELLEZA. AQUÍ SE PERCIBE QUE LA PREVENCIÓN DEL SANO, NO SÓLO TRATAR AL ENFERMO, ES EL FUTURO DE LA FARMACIA.

Situada en la zona más francesa de Arturo Soria (Madrid) y cerca de varios hospitales, Oui Pharmacie ofrece a sus clientes lo último en alta cosmética y en tratamientos de belleza. **Lorena Peñalver**, su titular, es la primera farmacéutica en su familia. Terminó la carrera en 2009 y cursó un máster en Dirección y Gestión de Industria Farmacéutica. Durante cinco años, trabajó en distintos laboratorios y en la distribución farmacéutica.

Adquirió su farmacia en 2014 y la tiene en su emplazamiento actual desde mayo de 2015. Anteriormente, en el local, había un banco y le hizo un cambio de imagen total. Facilitó la accesibilidad a la farmacia a través de una rampa, abriendo la puerta por una esquina.



Lorena Peñalver



Fotografía: Ikuo Maruyama

Destaca su fachada blanca y el que se ve la cabina de tratamiento desde el escaparate (con cortinas, para guardar la privacidad de los clientes mientras están en ella). Peñalver explica que siempre le ha gustado el mundo de la salud. *“Tradicionalmente, se ha tomado a la farmacia como un lugar al que va la gente enferma. Yo quería crear un concepto de salud, donde la gente se cuide y lleve a cabo prevención; de sitio de belleza; de espacio de bienestar, dirigido también al sano, para prevenir enfermedades”,* señala. Organizan allí muchos eventos.

Enfocada a la cosmética

“Éste es un barrio en el que pensé que podría haber bastantes consumidores de cosmética”, añade. Decidió enfocarla sobre todo a la cosmética. Al entrar, llaman la atención unas góndolas con forma de macarons, los pastelitos rellenos tradicionales de la cocina francesa, cuya misión es presentar la nutrición. La marca Oui Pharmacie tiene su origen en la unión de la pasión por la alta dermocosmética de origen francés y su ubicación, la calle residencial de Arturo Soria, muy cerca del Liceo Francés. Cita a marcas de origen galo como Darphin, Filorga, Caudalie, Nuxe o las de Pierre Fabre.

Con el nombre, Oui Pharmacie, Peñalver pretendió juntar varias palabras: *“Originalidad, elegancia y atrevimiento”*. Con el suelo, un pavimento porcelánico que imita el motivo de parqué francés *Versailles*, le dio un toque elegante. También con los muebles de maderas naturales. En la farmacia, de 120 metros cuadrados, predomina el color *nude*, que se confunde con la piel. La originalidad la logró con los mencionados *macarons*. E insiste en que *“el nombre es atrevido”*. Es la primera farmacia de nombre francés en el mercado español. No sólo está especializada en cosmética. Aquí se trabaja mucho la medicina natural, la homeopatía, la aromaterapia y la fitoterapia.

La reforma la llevó a cabo con **Carlos Aires**, de Marketing Jazz. Sus Farmacias de Autor están dirigidas a todo aquel farmacéutico que quiera crear de su saber hacer y diferenciación una farmacia original, única e irreplicable. Remarca de él que desarrolla *“conceptos diferentes”* y que *“ayuda a construir el espacio”*. Peñalver le transmitió que la farmacia estaba cerca del Liceo Francés, que quería focalizarla en la cosmética y que deseaba que fuera elegante.



“QUERÍA CREAR UN CONCEPTO DE SALUD, DONDE LA GENTE SE CUIDE Y REALICE PREVENCIÓN; DE ESPACIO DE BIENESTAR”

Idearon unas cajoneras que están detrás de los puntos de venta, donde se guardan todos los medicamentos de alta rotación y de esta manera no necesitan ir a la rebotica en la mayoría de los casos. Así, están más tiempo con el cliente. A éste le acompaña música relajante de ambiente. Peñalver diseñó una zona del exterior de la farmacia para poder celebrar eventos para clientes y laboratorios. Ya en el interior, se dedica el espacio central y una habitación con

escaparate al exterior para vender y prestar tratamientos de belleza. Querían dejar claro la vocación de la farmacia. La pared de bienestar está presidida por tres ilustraciones artísticas inspiradas en la mujer francesa de principios de siglo. Los mostradores caja están inspirados en frascos de perfume. El mobiliario para el escaparate descansa sobre unos caballetes. Le preguntamos a Peñalver por su criterio a la hora de escoger marcas de cosmética. Responde que la primera que seleccionó fue Darphin, porque su imagen está *“muy ligada”* a la que pretende mostrar de Oui Pharmacie. *“Únicamente se encuentra en farmacia. Eso me llamó la atención, que el cliente necesite venir a la farmacia, para que un buen profesional le asesore en el mostrador”*, declara. Informa de que allí ofrecen al cliente un servicio de asesoramiento de belleza y de cosmética. Efectúan un diagnóstico personalizado de cosmética. De la misma manera; brindan asesoramiento nutricional, asesoramiento en cuanto a Flores de Bach, asesoramiento de fitoterapia, análisis de colesterol y de glucosa y análisis capilar, entre otros servicios. Describe que inciden mucho en la formación del equipo. De hecho, prácticamente en todos los servicios que dan tienen gente especializada.

Mantiene una muy buena relación con muchos laboratorios. Apuesta por *“partners de confianza”* para determinados tipos de categorías y ellos le ayudan *“a dinamizar la farmacia, a hacer acciones encaminadas al cliente, promociones, descuentos y servicios”* al cliente. Recientemente, ha colocado un mueble de Hartmann, con exposición de tensiómetros



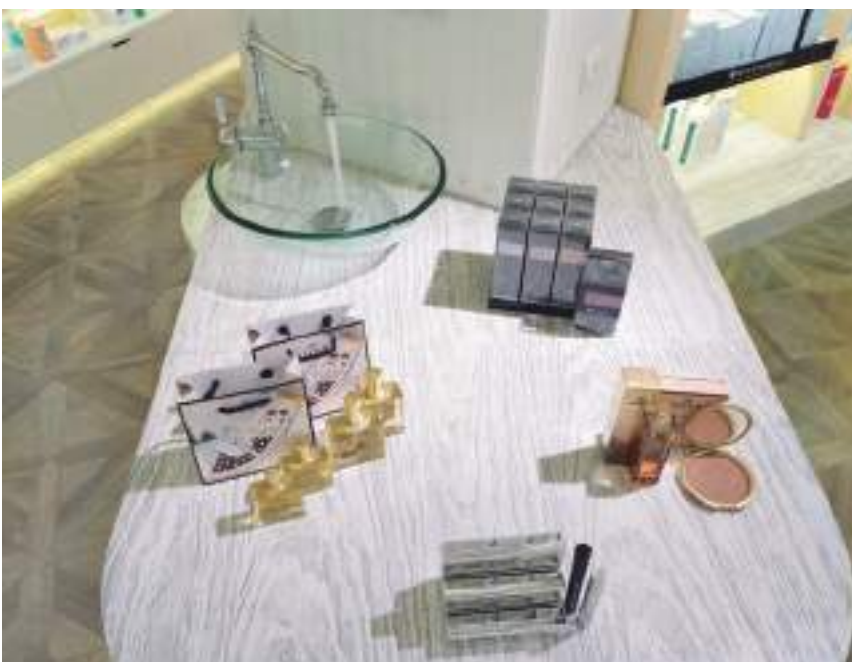
Fotografía: Ikuo Maruyama



Fotografía: Ikuo Maruyama

y de pulseras inteligentes. “Nos apoyan porque saben que somos una farmacia que intentamos modernizarnos y estar a la par de las tendencias que sacan. Nos ayudan a transmitírselo al cliente”, manifiesta Peñalver. Su clientela es de todas las edades, principalmente de 30 a 50 años. En el barrio, de clase media alta, hay muchos niños. Eso le sorprendió. Por este motivo, ha ido incorporando poco a poco más marcas y nutrición

infantiles. Intenta tener buenos precios y su público disfruta de una tarjeta de fidelización en la que se acumulan puntos con descuentos en parafarmacia. En Oui Pharmacie, hay un fuerte volumen de venta libre. Está todo distribuido verticalmente por categorías. Higiene capilar, higiene dental, ... “La farmacia, no sólo ésta, es un espacio en el que cada vez incorporamos más categorías”, recuerda. +



La atención farmacéutica ha de ser dada por profesionales farmacéuticos

¿Cuál es su diagnóstico sobre la salud de la farmacia española? Lorena Peñalver apunta a que es positivo que el sector esté protegido. “Es un sector que tenemos que conservar, porque es muy importante que el asesoramiento y la atención farmacéutica sean dados por los profesionales farmacéuticos. La liberalización sería una amenaza. Un medicamento necesita de un titular y de una vigilancia. No vendemos cualquier cosa y hay que tener una seriedad”, sostiene. A su juicio, se está “reinventando” la farmacia, debido a los ajustes vividos por la crisis económica. Lamenta que “vieron que era fácil recortar por el lado del medicamento”.