

“La planificación del espacio está diseñada para crear una experiencia de compra clara, fácil y muy profesional”

LUZ & COLOR = SALUD & EMOCIÓN. ESA ES LA IDEA QUE ESTÁ PRESENTE EN EL DISEÑO DE ESTE NUEVO CONCEPTO DE FARMACIA AINHOA. SE TRATA DE UN HILO CONDUCTOR EN LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO, LA EXPERIENCIA DE COMPRA Y LA CLARIDAD DE LA IMAGEN COMO ELEMENTO DIFERENCIAL DE LA MARCA.



Ainhoa Penalva y su equipo

La farmacia fue fundada en Orihuela (Alicante) por el bisabuelo de la actual farmacéutica en 1913, y desde entonces se ha trasladado en dos ocasiones. En la actualidad, se ubica en un Centro Comercial de una conocida localidad de veraneo, con una clientela mayoritariamente mayor de 60 años y extranjera, del norte de Europa. Son un equipo internacional, formado por españoles, una inglesa, una belga y una alemana, para poder atender a sus clientes en inglés, francés, alemán y flamenco. Hablamos con **Ainhoa Penalva Zuasti**, la farmacéutica titular, quien nos explica los retos y particularidades de esta farmacia de estética sorprendente. *“Aquí el público de tercera edad del norte de Europa viene a disfrutar de largas temporadas de retiro. España es su paraíso. El empleo de color en el rótulo y la fachada sorprende y emociona, nos da la bienvenida a una farmacia especial, alegre e*

internacional. La planificación del espacio está diseñada para crear una experiencia de compra clara, fácil y muy profesional, que integra la medicina natural con la medicina farmacológica en la misma sala comercial. Una farmacia que presta especial atención a la novedad, al medicamento, a la tecnología y al público de tercera edad”.

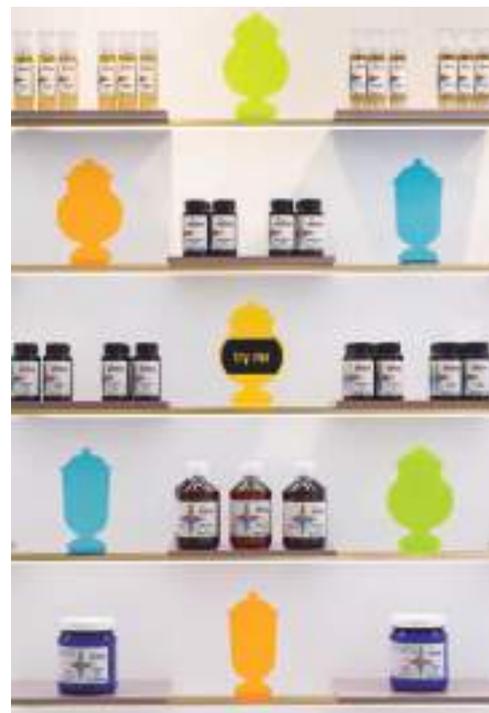
Servicios

Este modelo de farmacia ha sido concebido desde la perspectiva que tiene la propia farmacéutica sobre lo que deben ofrecer. *“En mi opinión, la farmacia debe dar servicios de salud, y ser un punto de referencia sanitaria para los pacientes. La remuneración debe de ser por parte de sanidad, como en otros países, en Inglaterra por ejemplo remuneran a las farmacias por el seguimiento de pacientes con asma y diabetes que acaban de ser diagnosticados”.* En su farmacia ofrecen los servicios habituales: formulación, medición de tensión, asesoramiento nutricional, análisis clínicos, ortopedia... pero especialmente *“asesoramiento y proximidad con el paciente, ser un punto donde se sientan cómodos y se pueda aclarar profesionalmente cualquier duda que les surja de su tratamiento”.*

Su contacto con esta franja de población le permite valorar que hoy en día, uno de los asuntos de la profesión más preocupantes es la polimedicación *“por los efectos secundarios e incompatibilidades de principios activos, ya que cada vez hay más moléculas; y también la nula comunicación entre los médicos, tanto de atención primaria como especialistas y las farmacias. Debería de haber algún tipo de reunión y forma de comunicación directa”.*

Desde la farmacia, Penalva observa cada vez más una población envejecida que demanda una mayor calidad de vida, y en esas áreas donde no llega el centro de salud es precisamente donde cree que la farmacia debería ser el punto asistencial. *“Lo que debemos tener claro es que nos tenemos que diferenciar de las grandes superficies y los centros comerciales, debemos ser un punto de referencia de salud cualificado con alta profesionalidad, y que no se sientan clientes sino pacientes”.*

En la Farmacia Ainhoa se han especializado en su clientela, y por eso cuentan con un espacio específico para la atender la dermo-cosmética, que se centra en productos para su perfil de clientes,



mayores de 60 años y extranjeros, siendo la zona de infantil y adolescentes minoritaria. Los productos que más se consumen, al margen del medicamento, son sobre todo EFP y fitoterapia, y han introducido una línea propia, tanto de cosmética como de fitoterapia, y también una línea de aromaterapia con aceites esenciales.

Renovación

En diciembre de 2017 acabaron una ambiciosa reforma de la farmacia, de la mano de Marketing Jazz. La farmacéutica tenía claras cuáles eran sus prioridades *“Volver a la esencia de la farmacia. Toda mi vida he tenido muy presente el entorno de las boticas con mi abuelo y mi padre. Por eso mi objetivo principal era volver a la esencia de la farmacia, concentrarnos en el asesoramiento farmacéutico, que la gente quiera venir a la farmacia y se sientan bien en ella”*. Y se encuentra muy satisfecha con el resultado conseguido *“el mejor comentario que he*

recibido es que la gente entra por la puerta y ya se encuentra mejor”.

La estética y el proyecto fue el resultado de un trabajo en equipo, tras captar la idea de la farmacéutica y visitar la farmacia, viendo el perfil de clientes, gente mayor pero muy activa. Para ello han diferenciado las siguientes presentaciones de producto:

- **What's New:** Una pared donde convive la comunicación digital con la presentación física del nuevo producto. Además, la pantalla digital es táctil y permite acceder a distintos tratamientos donde se combinan productos y servicios de salud.
- **Nature:** Siluetas de albarellos recubiertos de flores naturales preservadas en motivos verdes y multicolor con la palabra “Nature”. Las categorías en tres idiomas conectan con la clientela, aportando precisión, y facilitando la compra mediante autoservicio.
- **Dermo:** Sofisticación en el acabado de la balda, a partir de un chapado metalizado

en color champagne y soportes circulares con ilustraciones artísticas de mujeres y hombres de mediana edad crean la atmósfera para esta zona de ventas.

- **SPD:** Se han inspirado en el blister de una marca de dispensación de medicamentos para visualizar el Sistema de dosificación Personalizado que ofrecen.
- **Pared del Medicamento:** La pared más importante de la farmacia, una de las claves de este proyecto en la profesionalización de la imagen y la experiencia de compra.
- **Mueble de Ortopedia:** Han diseñado un mueble que permite exponer con claridad toda la oferta de ortopedia, con la idea de reforzar a sus clientes que la edad no debe ser un inconveniente para llevar una vida activa.

“SOMOS UNA FARMACIA QUE PRESTA ESPECIAL ATENCIÓN A LA NOVEDAD, AL MEDICAMENTO, A LA TECNOLOGÍA Y AL PÚBLICO DE TERCERA EDAD”



“MI OBJETIVO PRINCIPAL ERA VOLVER A LA ESENCIA DE LA FARMACIA, CONCENTRARNOS EN EL ASESORAMIENTO FARMACÉUTICO, QUE LA GENTE QUIERA VENIR”

- *Óptica:* Dos barras verticales con un espejo ovalado retro iluminado en el centro invitan a escoger una selección de gafas para la vista cansada.
- *Islas Promoción con banco de espera:* Diseñadas para organizar el flujo de clientes desde la entrada de la farmacia hacia las paredes, y permitir a la vez un movimiento fluido y poco agresivo de las colas hacia las cajas de cobro.
- *Cajas de cobro y compra por impulso:* Han dado con el tamaño adecuado para que el mostrador sea lo suficientemente grande para crear un espacio de intimidad entre farmacéutico y cliente, pero no demasiado para que sea una barrera y favorezca la cercanía y movilidad. +

