

Farmacia 23/46: un retail de vanguardia que a la vez es una farmacia



EL ESTILO DECORATIVO ES MÁS BIEN INDUSTRIAL. PRODUCTO EXPUESTO DE FORMA ORDENADA Y SELECTA. SOFÁ PARA SENTARSE. UNA GRAN MESA CENTRAL, CON LOS PUNTOS DE VENTA INCORPORADOS. Y UN ROBOT QUE MUESTRA EL MEDICAMENTO A TRAVÉS DE UN CRISTAL. EL CONCEPTO DE FARMACIA 23/46 ES TOTALMENTE GLAMUROSO E INVITA A ADENTRARSE EN ELLA. SE SITÚA EN PLENO CORAZÓN EMPRESARIAL DE AZCA, EN MADRID.

La salud y el bienestar de sus clientes es su máximo objetivo. Éstos pueden disfrutar en 105 metros cuadrados de local, destinados todos a sala de ventas, de una experiencia de compra inmersiva. Pueden abrir su mente a adquirir productos y servicios para los cuales no estaban predispuestos dentro de una farmacia. **Manuel Rodríguez**, titular de la Farmacia 23/46, en la zona empresarial de Azca (Madrid), explica que no querían una farmacia al uso, el suyo es un concepto diferente.

"Somos tu ADN. Tailored Healthcare. Porque es lo que significa nuestro nombre", se puede leer en su página Web. Rodríguez ya promovió anteriormente un cambio de mentalidad con Spirit Skin-Bar, donde se



saborea una experiencia de compra que nace de la fusión de una farmacia, un bar y un centro dermatológico & nutricional. Ahora, con Farmacia 23/46, el concepto se basa en un retail de vanguardia que a la vez es una farmacia. "Primero va el retail de vanguardia", matiza.

Vender profesionalidad

"Yo venía observando durante años que la gente pasa por delante de las farmacias y que no le apetece entrar. Traslamos un mensaje de enfermedad y teníamos que trasladar un mensaje de salud, un mensaje glamuroso. Es decir, un 'quiero disfrutar de la vida', manifiesta. Añade que él y su equipo creativo tenían muy claro lo que no querían. "No queríamos un almacén a la vista, que lo único que está provocando en el consumidor es que lo mire para comprar después en otros canales. No queríamos utilizar los metros cuadrados para eso. Y, sobre todo, queríamos que se transformara en el sector

servicios", afirma. Rodríguez advierte de que los farmacéuticos no pueden estar en todo, que han de renunciar a cosas. Él, por ejemplo, ha renunciado a la categoría infantil. Propone apostar por las categorías que aporten valor diferencial.

Acto seguido, subraya que su objetivo es trasladar profesionalidad, "porque la caja [lo que es vender meramente producto] ya no es negocio para nadie". Recuerda que la caja la tiene Amazon. "Y cada vez más", expresa. Por eso, hace hincapié en que el farmacéutico ha de vender su profesionalidad, ha de venderse a sí mismo: "Es dar la vuelta a la tortilla. Pero, está todo por hacer. Las posibilidades que tenemos como sector son infinitas".

En esta farmacia no hay mostrador. La gente puede dar la vuelta por detrás de la mesa donde están los puntos de venta. "Es como un restaurante de lujo en el sentido de que tú estás viendo al cocinero, estás viendo la mercancía, que todo está en perfectas condiciones y que todo el mundo está operativo", expone Rodríguez. Pronuncia que esto es un acto de "responsabilidad", porque recibir a los clientes sin nada entre medias no es fácil.

"Tienes que estar muy seguro de lo que estás haciendo. Tienes que tener un equipo excepcional, más allá de bueno", argumenta. Su competidor no está en las farmacias de alrededor. "Nuestro competidor es el consumo, es la gente que no encuentra un espacio como el que nosotros podemos ofrecer. Un Primor, un Sephora, no pueden ofrecer lo que nosotros tenemos que es la garantía, la seriedad, la seguridad", sentencia. Insta a los farmacéuticos a no ser "esclavos" de la Seguridad Social y a poner todo "patas arriba". De su facturación, sólo el 10% corresponde a Seguridad Social.





imposible por no depender de la cadena. Busco marcas nicho. Me busco nuevas situaciones, nuevos target de negocio. Me reinvento todas las mañanas". Es un paso más al concepto que plantearon en Spirit Skin-Bar, pero en la farmacia.

Hay media docena de personas trabajando en Farmacia 23/46. "Necesitas gente cualificada, sobre todo si tienes un proyecto", admite Rodríguez con una mirada largoplacista. En el local, han invertido un millón de euros y en la reforma para poner a punto la farmacia otro medio millón. El concepto decorativo es moderno, es industrial. "Y lujo. Todo es pura moda. En la base de que todo se irá cambiando cuando toque. Nada es eterno", describe. No hay espacios separados para brindar servicios, pero poco a poco los irán teniendo. Disponen de un local intermedio y de otro en el centro comercial Moda Shopping, donde estaba ubicada la antigua farmacia.

No están a pie de calle, pero hay una boca de metro al lado por la que pasan todos los días miles de personas. La zona de alrededor se está arreglando y estará como nueva en 2020. "En estos dos años, yo voy a hacer mis deberes para comerme AZCA. Aquí hay 40.000 personas trabajando", puntualiza. Respecto a marcas, Rodríguez prefiere trabajar con "pocas y selectas". Concluye que las farmacias que puedan han de ir a "nichos selectos, de más nivel". De hecho, él ha optado incluso por descatalogar algunas firmas. Ésta es una innovadora farmacia que está causando expectación en un sector que está en pleno proceso de revisión del modelo de negocio. +

A la inauguración de la Farmacia 23/46, de 12 horas, acudió parte de la industria por el cambio de concepto que representa. Comenta que, si el sector de la farmacia no funciona, tal y como cree que está pasando actualmente, la industria y la distribución tampoco. "Esto es una cadena. O nos salvamos todos o nos vamos todos. Lo que sucede es que yo hago cada vez lo



"ES DAR LA VUELTA A LA TORTILLA. PERO, ESTÁ TODO POR HACER. LAS POSIBILIDADES QUE TENEMOS COMO SECTOR SON INFINITAS"



“NUESTRO COMPETIDOR ES EL CONSUMO, ES LA GENTE QUE NO ENCUENTRA UN ESPACIO COMO EL QUE NOSOTROS PODEMOS OFRECER”



Un traje a medida en el cuidado de la salud

Manuel Rodríguez agradeció en la inauguración de la Farmacia 23/46, el pasado 15 de noviembre, su presencia a diferentes laboratorios que participaron en la mesa de innovación en la que generaron un nuevo modelo de farmacia, su Tailored Healthcare. También a su equipo y a su mujer, la farmacéutica **María Josefa Palacios**, titular de Spirit Skin-Bar, por participar en el proyecto. Desde Ales Groupe, afirmaron que ésta no es sólo una farmacia sino “un espacio, una experiencia, que aúna lo que es el mundo del retail y el de la farmacia en un complejo muy específico, en Azca, que son oficinas, que es un público masculino, que son clientes exigentes y que son clientes de muchas nacionalidades”. Desde Esteve, alabaron la estética de la farmacia. “Habéis hecho realidad un servicio de atención farmacéutica innovador, disruptivo y que es algo diferente”, comentaron sus responsables. En esta farmacia se ofrece al cliente un verdadero traje a medida en el cuidado de la salud.

Sandra Baeza, su gerente, explicó que 23/46 es mucho más que un número, es su concepto. “Son 23 pares de cromosomas, 46 cromosomas que tiene el ADN, pero para nosotros es mucho más que eso. ‘Somos tu ADN’, que es nuestro eslogan. Transmite exactamente lo que nosotros queremos. No hay nada más personal que el ADN, y además único. Y es lo que queremos ser para todos nuestros clientes: algo único. Somos Tailored Healthcare porque hacemos salud a medida, porque damos un consejo personalizado. Para nosotros, cada cliente es una persona totalmente diferente. Y por eso nos esforzamos cada día para conseguirlo. La relación comercial se basa en un win-win”, expuso ante un nutrido grupo de invitados.