

# En Inside Pharmacy optan por la diferenciación, pero sin dejar de parecer una farmacia

LAS MEJORAS EN UNA FARMACIA REPERCUTIRÁN EN SU RENTABILIDAD. ASÍ LO CONSIDERAN EN INSIDE PHARMACY. AL FIN Y AL CABO, ÉSTE ES EL OBJETIVO PRINCIPAL DE CUALQUIER REFORMA. RECUERDAN, ESO SÍ, QUE UNA FARMACIA HA DE PARECER UNA FARMACIA Y QUE ESCUCHAR AL PROFESIONAL FARMACÉUTICO ES LA BASE DE UN BUEN PROYECTO.



Ángel Vergara

*exposición importantes”, precisa. Sostiene que “un producto bien expuesto necesita sitio y una farmacia bien surtida necesita metros de exposición”.*

Describe que es necesario que una farmacia se adapte a las necesidades actuales y futuras, que evolucione y que sea capaz de aumentar la rentabilidad y mejorar la experiencia de los clientes. Todo ello, con la condición de hacer que el equipo disfrute y que se sienta cómodo trabajando.

¿Qué es lo que obtiene una farmacia al ser reformada? Contesta que *“mucho y en muchas áreas del marketing mix”*. Justifica que *“gana en la mejora de la exposición del producto, en comodidad y en la experiencia de compra del cliente”*. De la misma manera, gana *“en la motivación del personal que en ella trabaja”*.

## **Flexibilidad, calidad y atemporalidad**

Respecto a las tendencias actuales, Vergara alega que cada empresa de arquitectura y diseño de farmacias ofrece una propuesta diferente de modelo de farmacia. La suya apuesta por decoraciones serenas y que perduren en el tiempo, por mobiliario de alta calidad sin tener que ser caro, gracias a la fabricación propia y sin intermediarios. Igualmente, por una funcionalidad alta de la instalación donde todo se pueda mover y permita cambiar categorizaciones de sitio.

**E**n Inside Pharmacy tienen en cuenta que cada farmacia es única. Si bien, **Ángel Vergara**, su *director general*, destaca que, dado el escenario tan cambiante en el que vivimos, *“una farmacia que no haya hecho una reforma en los últimos diez o 15 años seguramente esté desactualizada totalmente”*.

A su juicio, los motivos para pensar en reformar una farmacia pueden ser varios. *“Principalmente, son el de adaptar su estética al entorno y el de adaptar el espacio de venta al mix de producto que ofrecen, cada día más extenso y con unas necesidades de*

*“La evolución de la facturación de nuestra compañía y la alta satisfacción de nuestros clientes nos están dando la razón en el tiempo de que este es el camino correcto”, celebra.*

*“Una farmacia tiene que parecer una farmacia”, manifiesta. Lo que quiere decir con esto es que, en Inside Pharmacy, están “a favor de la diferenciación, pero sin llegar a extremos que hagan que un Oficina de Farmacia parezca otra cosa”.*

En ese sentido, justifica que se puede conseguir la diferenciación. *“Cualquiera que vea nuestra web verá que cada farmacia es única y totalmente diferente, aunque en ningún caso nos alejamos de lo que es una farmacia, y esto, en Inside Pharmacy, lo tenemos claro”, asegura. Hace hincapié en que hacen “farmacias que parecen farmacias”.*

Le cuestionamos por los colores que deben primar en una farmacia. No cree que haya un color: *“Si no fuera el blanco el que predomina en una farmacia, cada una tendrá su estilo y colores corporativos, bien combinados y con una iluminación adecuada a cada uno de ellos”. Es decir, “cualquier color puede resultar una apuesta de éxito en un proyecto”.*

Vergara advierte de que hay que tener cuidado con colores *“excesivamente trending”,* ya que puede ser que dejen de ser tendencia y una farmacia quede en poco tiempo desactualizada.

Por otro lado, *“el factor humano ha de ser el eje principal sobre el que pivote todo proyecto de éxito, no sólo en el diseño de farmacias sino en cualquier diseño arquitectónico”.* No sólo para el cliente, sino también para el staff de la farmacia. No hay que olvidar que *“el factor humano es una de las grandes ventajas de la farmacia offline contra la venta online”.* De ahí que uno de los parámetros principales sea mejorar la experiencia de compra del cliente.

Vergara apunta que hay dos fallos fundamentales en la decoración o diseño de las farmacias españolas actuales. *“El primero es que primen factores estéticos por encima de valores funcionales”,* aclara. Éstos, sub-

raya, han de ir unidos. Pero si hay uno que ha de primar es el funcional. En este caso, *“la cabeza ha de ir primero y luego el corazón”.* Juzga que muchas veces esto no es así. *“El segundo es seguir erróneas hojas de ruta para una reforma basadas principalmente en estudios de geolocalización que no tienen ningún valor, ya que no tienen en cuenta ni la población flotante ni el público de paso”,* expone. Por ejemplo, un estudio de una farmacia situada en la Puerta del Sol de Madrid daría unos valores con un error del 99% si sólo se tuviera en cuenta la población que vive en la zona. Insiste en que la mejor fuente de información es el propio farmacéutico, *“que es el que conoce mejor que nadie su público objetivo y ha de ser la principal fuente de información”.* Deja claro que *“escuchar al profesional farmacéutico es la base de un buen proyecto”.*

Lo que más les piden los farmacéuticos es calidad, que sea una instalación que esté impecable con el paso del tiempo, y funcionalidad, que los elementos se puedan mover e intercambiar entre sí. Del mismo modo, solicitan personalización.

*“Crear una marca de valor o una farmacia premium es muy complejo y exige un sacrificio enorme y dedicación por parte de la farmacia que lo desarrolle”,* reflexiona el director general de Inside Pharmacy. De acuerdo con sus palabras, es la excelencia en todos los procesos o fases del marketing mix del proyecto. Para él, una farmacia premium es la que pone al cliente en el centro del proyecto y todas las acciones van enfocadas a mejorar la experiencia del cliente.

Esta empresa trabaja los proyectos sin compromiso y a costo cero. *“Esto lo podemos hacer gracias al alto índice de ofertas aceptadas sobre las presentadas”,* dice. Su trabajo es muy completo y va desde el estudio del espacio desde el punto de vista funcional, de distribución, de metros lineales, etcétera, hasta una propuesta estética que se presenta con unos 3D de alta calidad. Todo ello en un plazo aproximado de dos semanas desde la primera visita. +

