

# “Lo importante durante la venta es aconsejar”



EL DISEÑO QUE TENÍA EN SU CABEZA EL TITULAR DE LAS ROZAS BEAUTY FARMACIA TENÍA QUE COMBINAR LA SEGURIDAD DE UN PUNTO DE SALUD JUNTO CON UNA ZONA QUE EVOQUE LUJO Y PUEDA COMPETIR CON EL CANAL PERFUMERÍA PARA LA DERMO. LA DISTRIBUCIÓN SEPARADA EN ZONAS ES CLAVE.

Leva seis años en farmacia. **Pablo Vives Peñaranda**, titular de *Las Rozas Beauty Farmacia*, cuando empezó, venía de otro sector y, "por no saber, no sabía ni lo que era el *Espidifen*". Eso sí, tenía claro que, "si quería aportar algo y generar valor añadido", tenía que formarse. Así ha hecho desde entonces.

"Siempre he querido que se atienda, aconseje y venda como a mí me gustaría que me atendieran", contesta cuando le preguntamos por la filosofía de su farmacia. La prioridad en la toma de decisiones siempre es el cliente y sus necesidades, por encima de rentabilidades o conveniencias empresariales. Señala que "es una máxima que el equipo agradece y el cliente detecta y valora".

La actual farmacia es un traslado que hicieron hace un año a un local nuevo, grande y bien ubicado. Puesto que está en un punto de mucho tráfico y que da acceso a varios barrios del municipio, se decantaron por un horario amplio de 365 días de 9:30 a 23:00 horas porque, "aunque los gastos en nóminas crecen, la ubicación lo rentabiliza". Son ocho en el equipo, cuatro técnicos y cuatro farmacéuticos.

### Una línea muy 'minimal'

Se caracteriza por fusionar la arquitectura del interior con el interiorismo de vanguardia, una línea muy *minimal* y pura que cohesiona la farmacia con el centro de belleza y dermocosmética, una perfecta simbiosis entre la parte funcional y la estética. Lo primero que hizo Vives Peñaranda antes de realizar el traslado fue un Plan de Empresa completo. "No podía embarcarme en un proyecto tan grande sin haber analizado en profundidad tres cosas: mi público objetivo, cómo es, cómo es de grande, qué busca y qué necesita; cómo y con qué productos y laboratorios voy a satisfacer sus necesidades de salud y autocuidado; y, por último, cuánto me va a costar, desde la inversión inicial hasta el arranque los primeros meses, ya que en un traslado empiezas con cero clientes", aclara.

Con este análisis ya sabía, o al menos intuía, quiénes eran sus clientes y qué buscaban. Sólo faltaba pensar qué características debía tener

"SIEMPRE HE QUERIDO QUE EN LA FARMACIA SE ATIENDA, ACONSEJE Y VENDA COMO A MÍ ME GUSTARÍA QUE ME ATENDIERAN"



## el farmacéutico

su farmacia para que esos clientes fueran a ella y les gustara. *“Uno de los identificadores o características clave era el lujo, a un precio justo, pero lujo. Pero, siempre sin pisar otro identificador clave que es el característico de nuestra profesión: la seguridad”,* remarca. El diseño que tenía en su cabeza *“tenía que combinar la seguridad de un punto de salud junto con una zona que evoque lujo y pueda competir con el canal perfumería para la dermo”*.

La distribución de espacios tiene mucho que ver con lo anterior. El primero, nada más entrar, es el que evoca el identificador principal, el lujo. Muebles negros, algún detalle en mármol, etcétera. El segundo, que está bien separado y diferenciado del anterior, son los mostradores de medicamentos, *“que tienen que transmitir la seguridad de un punto de salud”*. Toda esta zona está hecha en muebles blancos. En total, son 312 metros cuadrados de farmacia. De todos ellos, el 85% está destinado a sala de venta.

¿De qué manera les ayuda esta distribución para ofrecer un mejor servicio a pacientes y clientes? *“La distribución separada en zonas es clave. También lo son el orden del producto en sus categorías, la ausencia total de expositores, etcétera”,* medita Vives Peñaranda. Al final, *“una distribución lógica y un orden son elementos fundamentales para que el cliente o paciente tenga una experiencia agradable”*.

Concep ha sido la empresa que les efectuó el diseño de la farmacia. *“Y lo hizo muy bien”,* matiza. Para la ejecución, contrató a un estudio de arquitectura que redactó el proyecto de construcción y lo sacó a un pequeño concurso entre las tres constructoras del sector que conocía. *“En el caso de Concep, he de reconocer que tienen el mismo criterio que tengo yo en el que, antes de iniciar un proyecto, hay que analizar con datos qué tipo de proyecto hay que hacer en esa ubicación”,* puntualiza. Explica que les dijo claramente lo que él quería y cómo lo quería, pero *“ellos aportaron un conocimiento y una calidad insuperables”*.

Cuentan con robot. *“En una farmacia, a partir de unas 150-200 operaciones al día, un robot es necesario. No sólo nos quita trabajo y ayuda, sino que da tiempo al equipo a hacer lo importante durante la venta, que es aconsejar. Es lo único que no se puede ni debe automatizar. El resto ya lo hacen todo las máquinas, que para eso están”,* indica. Ellos tienen BD Rowa y están encantados.

Respecto a los servicios por los que están apostando, lo que más destaca, aún más que los servicios, es el consejo farmacéutico. *“Es casi obsesivo para mí. En Las Rozas Beauty Farmacia ni hacemos ventas cruzadas, vendiendo por vender, ni somos meros dispensadores de medicamentos resolviendo cuatro dudas. Lo primero tiene las patas muy cortas, aumentará tique medio, pero perderás clientes, y lo segundo tiene los días contados con los precios de los medicamentos a la baja y los gastos subiendo al 10% anual. Nosotros aportamos valor aconsejando hasta la saciedad”,* expone. A su juicio, *“eso se acaba traduciendo, si el cliente lo considera, en más ventas, pero para ello hay que formarse muchísimo en complementos, dermofarmacia, terapias alternativas como la fitoterapia, aromaterapia, etcétera”*.

¿En qué momento se encuentra la farmacia asistencial? Vives Peñaranda piensa que *“es un campo muy amplio que la legislación tendrá que acotar”*. Cree que los farmacéuticos pueden aportar mucho, *“pero,*



**“UNA DISTRIBUCIÓN LÓGICA Y UN ORDEN SON ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA QUE EL CLIENTE O PACIENTE TENGA UNA EXPERIENCIA AGRADABLE”**





además de crecer ahí, debemos pensar en cómo sobrevivir en un mundo que da la vuelta a todo cada cuatro años".

Deja claro que, para sobrevivir, "hay que aportar valor añadido". En ese sentido, "la pandemia ha acelerado la revolución digital y, en este nuevo mundo, en precios es imposible competir y, teniendo en cuenta que los medicamentos no van a dejar de bajar y que los gastos están en constante crecimiento, o aportamos valor añadido o las licencias entrarán en una muerte lenta". Insiste en que él lo aporta a través del consejo. En definitiva, ¿cómo debe ser la farmacia del futuro? En su opinión, "deben ser equipos formados para poder aconsejar y fidelizar". +

**"ANTES DE INICIAR UN PROYECTO, HAY QUE ANALIZAR CON DATOS QUÉ TIPO DE PROYECTO HAY QUE HACER EN ESA UBICACIÓN"**

