

# “No queríamos una farmacia como las de toda la vida”

UBICADA JUSTO AL LADO DE LAS ROZAS VILLAGE EN MADRID, LA FARMACIA VILLAGE ACABA DE ABRIR SUS PUERTAS. LA IDEA, TANTO DE SU TITULAR COMO DE SU FARMACÉUTICA ADJUNTA, ES SER UNA FARMACIA DIFERENTE. SUS PILARES SON UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA DE CALIDAD Y EL CONSEJO FARMACÉUTICO. EL AUTOCUIDADO Y LA PARAFARMACIA SON GRANDES PROTAGONISTAS.



**A** primera vista, los medicamentos no son los protagonistas de la Farmacia Village, de doce horas, de lunes a sábado, en Las Rozas (Madrid). Los hay, de hecho son la base de la farmacia, pero al entrar en ésta uno se sumerge en el mundo del autocuidado y de la parafarmacia. Recién inaugurada, en la segunda semana de febrero, una frase junto a la puerta, a modo de despedida, es una auténtica declaración de intenciones: "Esperamos verte de nuevo en tu farmacia".

**Carlota Bernal** es la titular y **Celia del Pino** es la farmacéutica adjunta. Ninguna de las dos pertenece a familia farmacéutica. Con ellas, trabaja otra compañera que es técnico. Del Pino, ha estado muy involucrada en la puesta en marcha del proyecto, ya que lleva mucho tiempo en farmacia. Anteriormente, desarrolló su profesión en boticas de Madrid, de Pozuelo y de Cercedilla; todas en la Comunidad de Madrid. "Le concedieron la licencia a Carlota. Buscamos sitio y aquí nos venimos", relata.

La reforma del local, donde antes había una sucursal de banco, se ha hecho con imaginación BIM. "La idea era ser diferentes. No queríamos una farmacia como las de toda la vida, porque el concepto de farmacia ya no es el que era. Tampoco queríamos la misma farmacia, igual que todas, que no sabes dónde entras. Pedimos tres proyectos. Éste era el único que realmente nos preguntó lo que queríamos", explica.

Buscaban una farmacia diferente, no querían los colores de siempre. "No queríamos una farmacia tipo supermercado. Queríamos el verde, pero un verde diferente, en el logo. Es un verde hielo. La cruz también es diferente. Hay mucho espacio. Queríamos líneas rectas, que dieran sensación de limpieza, de claridad, de que aquí no se esconde nada, de que somos transparentes. De espacio, de amplitud, de que está todo ordenado. Para que la gente entre y sepa dónde tiene que ir, qué es lo que quiere y qué es lo que necesita", señala. En total, hay unos 160 metros cuadrados. Por ahora, no han instalado un robot.

Otra máxima que pidieron es que hubiera mucha luz. Hay una sala para utilizar como probador, como despacho de dietista o de otros servicios, como espacio para dar charlas o confidencialidad a los pacientes. "Ahora nos estamos dando a conocer. Hasta que la farmacia no se abre, no se puede hacer nada. Con el proyecto, llevamos inmersos alrededor de un año", matiza Del Pino. El objetivo es ser la farmacia de referencia de la zona de Las Rozas Village. "Aquí hay de todo, clientela de



**"QUERÍAMOS LÍNEAS RECTAS, QUE DIERAN SENSACIÓN DE LIMPIEZA, DE CLARIDAD, QUE LA GENTE SEPA DÓNDE TIENE QUE IR"**



**Celia del Pino**



*paso, de gente que vive aquí, de gente que viene de compras y de gente que trabaja en las oficinas de alrededor. Clase medio-alta”, indica. Del Pino elogia la labor realizada por imagina BIM. “Fueron rápidos. Las variaciones han ido surgiendo sobre la marcha. La madera es muy protagonista. Hay dos tonos diferentes en el suelo. La primera farmacia en la que trabajé era toda de madera y me resultaba muy acogedora, muy agradable. Lo de combinar el blanco con la madera y tonos, para que no canse el diseño, nos gustó. No queríamos una farmacia estándar”, insiste ella.*

### La parte divertida

Es conciente de que los clientes consumen muchos productos de autocuidado, de cosmética, de parafarmacia. *“Es la parte divertida de la farmacia. Es la que entretiene. El medicamento es lo que le da el valor añadido al farmacéutico. Pero se usa porque se está enfermo. Aquí queremos que puedas venir a por el medicamento, cuando estás enfermo y, además, que se tenga otros productos disponibles, que*

**“LA GENTE VIENE Y SE FÍA DE TI POR LA ATENCIÓN PERSONALIZADA. SABEN QUE MIRAS SU SALUD, NO EL DINERO”**



## Con una comunicación muy directa con el farmacéutico

La empresa encargada del proyecto de reforma del local de la Farmacia Village es imagina BIM ([www.imaginacreativos.com](http://www.imaginacreativos.com)). Su equipo es multidisciplinar y está formado por arquitectos, arquitectos técnicos, decoradores, diseñadores gráficos, ingenieros,... Sus responsables consideran cada proyecto como un reto. *“Analizamos su situación de partida y cuál queremos que sea el resultado, siempre con una comunicación muy directa con el farmacéutico. Procuramos buscar los puntos que pueden hacer su farmacia diferente y atractiva a sus potenciales clientes y lo trasladamos a su proyecto. Diferenciarse es fundamental, cada farmacia debe ser única, tener su propia imagen y marca”,* declaran desde esta empresa. Cuando dicen que hacen proyectos integrales no se refieren sólo a un llave en mano, que también. Se preocupan de que todo sea coherente, desde la arquitectura y decoración, hasta la comunicación visual y colocación de producto. *“Pensamos que la farmacia actual debe ser cercana y clara, transmitir como farmacéutico, quién eres y lo que sabes hacer: ‘Soy farmacéutico, tu farmacéutico y esto es lo que hago como profesional’. Por eso, la farmacia debe diferenciarse para llegar con facilidad y claridad a sus clientes”,* subrayan.

En sus proyectos, utilizan desde materiales de última generación, como cerámicos, compactos,... hasta materiales más tradicionales, como maderas o mármoles. Lo que les preocupa es que digan algo diferente. La evolución de la iluminación, sobretudo la tecnología LED, les permite poder iluminar espacios y productos de forma, hasta ahora, impensable. Esto hace que las fachadas y exposiciones de producto puedan ser más atractivas. *“Nos gusta trabajar del lado de nuestros clientes, sus problemas son los nuestros. Analizamos los diferentes aspectos del proyecto y damos soluciones realizables, tal vez sea por esto que quedan tan satisfechos con nuestro trabajo. Creamos imagina BIM –BIM por las iniciales de sus fundadores: Belén, Isabel y Mario– hace dos años ahora en marzo, y en este tiempo hemos intervenido en unas 30 instalaciones de las que unas 20 son farmacias. También en este momento estamos realizando un pabellón de verano como ampliación de una vivienda. Estamos trasladando a otros ámbitos nuestra experiencia en el mundo de la farmacia”,* manifiestan.



Respecto a distribución, trabajan con Alliance Healthcare y con Hefame. Igualmente, realizan compra directa a laboratorios. De marcas de la distribución, les gusta mucho Interapothek. "Tiene muy buena presencia y hacen muy buen marketing. Cambiaron el diseño y mejoró mucho. Conozco bien el producto", dice. En relación con su política a la hora de introducir marcas, Del Pino aclara que optan por las que saben que funcionan bien. "Todavía no tenemos todo, pero elegimos marcas que conocemos de mucho tiempo. Con los laboratorios que hemos trabajado y que sabemos que responden y colaboran", comenta.

Con todo, "mirar la gestión empresarial de las farmacias es básico. Y de cualquier negocio. En Farmacia, en la carrera, falta una asignatura que es Gestión Empresarial. Se aprende a la fuerza. Quien no lo haga, se quedará rezagado. Aquí es renovarse o morir. Del mismo modo, la formación es básica, no sólo en medicamentos. Hay que estar abierto y al tanto de lo que ocurre a tu alrededor. La farmacia no se puede convertir en un súper, porque es un establecimiento de salud, pero hay que acoplarse a las circunstancias y los cambios que se dan", defiende Del Pino. +

aquí tengas la oferta y no tengas que irte a otros sitios si quieres comprar una crema o la alimentación del niño. Todo ello, con el valor añadido del consejo farmacéutico, que eso es básico. Somos los profesionales sanitarios más cercanos", recuerda Del Pino.

Admite que, a nivel económico, "la dermo es lo que más beneficios da". Matiza, eso sí, que, "sin el consejo farmacéutico, sería como una

crema cualquiera". A su juicio, "cualquier cosa que haya en la farmacia, no tiene sentido sin el respaldo del farmacéutico. Es el valor añadido de la farmacia", justifica.

En ese sentido, "la atención personalizada es básica. Sin eso, no hay clientes. Es por lo que la gente viene y por lo que se fía de ti. Saben que miras su salud, no el dinero", declara. Ése es el punto número uno.



## Aún hay problemas que tienen fácil solución

**La combinación de parafina líquida y picosulfato sódico ayuda a ablandar las heces, a la vez que estimula el colon.**

Indicado para casos de estreñimiento por hemorroides u otras causas dolorosas del ano y recto.



Avda. Bizet, 8-12 · 08191 Rubí (Barcelona) · www.lainco.es



C.P.S: M-13069

**¡Sabor a vainilla!**

No administrar más de 6 días seguidos sin consultar al médico. Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico.