

“Es la farmacia la que da prestigio a las marcas”



DESDE HACE AÑOS, NIEVES MURILLO Y JORGE DE LA HERRÁN SON UN REFERENTE DEL SECTOR FARMACÉUTICO. LA BASE DE SU ÉXITO RADICA EN LA ATENCIÓN FARMACÉUTICA. EL NOMBRE DE ELLA ESTÁ ASOCIADO AL LEMA 'VALOR EN DERMOCOSMÉTICA'. ESTE AÑO, HAN DADO UN GIRO DE 180 GRADOS AL ABANDONAR EL CENTRO COMERCIAL XANADÚ, EN ARROYOMOLINOS (MADRID), Y TRASLADAR SU FARMACIA AL PUEBLO. LA SUYA, LA FARMACIA BOULEVARD, ES UN NUEVO CONCEPTO DE FARMACIA.

E ntrar en la nueva farmacia de **Nieves Murillo y Jorge de la Herrán**, llamada Boulevard, por la zona en la que se encuentra del pueblo de Arroyomolinos (Madrid); impresiona.

Se percibe que son expertos en dermocosmética, entre otras categorías. Es transparente. En ella, todo se enseña, no sólo el producto sino también la forma de trabajar. Incluso, cuando se sube a la planta de arriba, se ven dos de sus tres almacenes. El despacho de los farmacéuticos está también a la vista.

Toda la farmacia está muy ordenada y el local se encuentra totalmente domotizado. Se ilumina con luces LED, cuando la luz natural que procede de la calle y que entra por sus grandes ventanales es insuficiente. Los espacios están muy diferenciados, se ha trabajado la categorización de los productos. Hay un lugar donde recargar los móviles, dejar la bolsa para el Punto Sigre y reciclar bombillas y pilas. No hay nada en lo que no se haya pensado. El carácter de Nieves y Jorge impregna los 380 metros cuadrados del local –un poco menos de 200 están dedicados a la venta–. No hay carteles. Sólo mensajes con consejos. Se les ve orgullosos y satisfechos con el concepto, totalmente innovador, de su farmacia Boulevard, en la que trabajan ocho personas.

Llama la atención una zona central que es de experiencias, denominada Boulevard Skin Spa. En ella, se llevan a cabo tratamientos de dermocosmética y de higiene. La composición de las vigas de madera hace que algunos clientes la llamen el peine. En todo el conjunto prima la sensación de riqueza, de orden, de ambiente de madera, de sentirte a gusto. Invita a entrar. La Farmacia Boulevard es acogedora. *“Aquí las marcas pasan a un segundo plano, es la farmacia la que da prestigio a las marcas. No las marcas a la farmacia”*, destacan Nieves y Jorge. *“Los farmacéuticos tenemos que empezar a valorar que nosotros somos lo importante de la farmacia”*, añaden.

Cuestionados por su política a la hora de introducir marcas, responden que apuestan por marcas que sean *“muy dermatológicas, muy serias y muy profesionales, que acompañen sus productos con estudios*



“APOSTAMOS POR MARCAS MUY DERMATOLÓGICAS, MUY SERIAS Y MUY PROFESIONALES; Y QUE DEN SEGURIDAD Y FORMACIÓN”



Nieves Murillo



Jorge de la Herrán



lleva un maquillaje para ella otro día. La fidelizamos”, relatan. Eso sí, advierten de que tampoco son, en ese caso, el sustituto del dermatólogo. “Somos el intermediario entre el paciente y el dermatólogo. Y nos tenemos que llevar bien con los médicos. Tampoco debemos tener miedo a recomendar tratamientos para determinadas patologías. Los COF deben establecer cuál es la línea roja, a nivel de dermo, que un farmacéutico no debería pasar”, consideran Nieves y Jorge. ¿Dónde está esa línea? Contestan que “en aquellas patologías donde el farmacéutico no está capacitado para poder tratarlas”. Tras diez años en una farmacia de centro comercial, con lo que eso implica, Nieves y Jorge han pasado a una donde la base de su éxito radica en la atención farmacéutica. “Donde el cliente percibe el valor añadido que le da un farmacéutico. Todo es atención farmacéutica. Si la gente percibe el valor añadido que tú le estás dando; el precio, los carteles y llenar la farmacia de ofertas pasarán a un segundo plano”, aseguran.

clínicos”. Trabajan con laboratorios que les den seguridad, que cubran las necesidades de sus pacientes y que formen al personal. De acuerdo con sus palabras, una de las marcas que cumple con esta política es A-Derma, de Pierre Fabre. El concepto de esta farmacia es que la gente venga a por un medicamento o a por otra cosa

y que se encuentre el consejo que necesite. “Los farmacéuticos estamos para dar consejo”, subrayan. Ya sea relacionado con la hipertensión, con el colesterol, con una mancha en la piel, con la caída del cabello, con la dermatitis atópica, etcétera. “Por ejemplo, con un niño atópico. Le tratamos la atopía, el niño va bien y la madre vuelve y se

Importancia de la gestión

Evidencian que detrás de la Farmacia Boulevard hay mucho de gestión. “El negocio de la farmacia se basa en la gestión. Cada vez, más. Cuánto más bajos son los márgenes, cuánto más te aprieta la Administración, cuánto más te bajan las condiciones de la distribución en cuanto al número de pedidos y de descuentos; tienes que estar más

El proceso de creación

En cierta manera, la semilla de la Farmacia Boulevard se plantó en un viaje de farmacéuticos organizado por la compañía Pierre Fabre. Nieves Murillo y Jorge de la Herrán recuerdan que su compañero **José Ibáñez**, con “una farmacia espectacular”, les dijo que una persona llevaba el branding de su botica. “Fue cuando oímos por primera vez la palabra ‘branding’. El Marketing es un concepto que según los expertos ya está muerto. El siguiente paso es el branding. El Marketing es detectar las necesidades de tus clientes para venderles más, mientras que el branding es crear el espacio y la cultura adecuados para generar una experiencia de venta”, definen.

“Si vendes un producto dermatológico; tiene que estar bien colocado y darle un ambiente dermatológico, tienes que crear una estancia donde el cliente esté bien. Si el cliente viene a comprar un medicamento, tienes que tener una atención farmacéutica donde le puedas dar un consejo. Si vendes un producto natural, lo ideal es que esté rodeado de un efecto natural. Es llegar a todos los sentidos”, aclaran.

El proceso de creación del concepto de la nueva farmacia duró más de un año. “Un año antes decidimos abandonar

Xanadú y emprender una nueva aventura. Empezamos a buscar un local en el pueblo. Todo el mundo nos comentaba que la mejor zona era el Boulevard, que es esta calle”, desarrollan. Una de las personas clave en la ejecución de la nueva farmacia ha sido **Miguel Pascual**, es la persona que ha gestionado toda la obra.

Empezaron a trabajar con Marc Guitart Strategic Brand Management, con Reformas Pérgola –que es la empresa que ha hecho la obra guiada por Nieves y Jorge– e Inside –empresa que desarrolló y fabricó el mobiliario–, entre otros. “Hicimos un grupo de trabajo, con los de branding, con los que nos hicieron los muebles, con el arquitecto y con el equipo de L’Oréal, compañía que nos prestó sus instalaciones para las reuniones. Fueron reuniones de horas y horas. Muy densas. Al principio, parecía la torre de Babel. Cada uno tenía un idioma. Poco a poco, las piezas fueron encajando y llegamos a la forma actual de ver el negocio. Esta farmacia tiene un concepto de futuro”, narran Nieves y Jorge. Por parte de Pierre Fabre también ha habido implicación. De hecho, en sus instalaciones de Barcelona se habló de crear una minifarmacia –la zona de experiencias– dentro de la farmacia.

el farmacéutico

pendiente de la rotación del stock, de a quién compras y de cómo compras", reflexionan. Ellos realizan casi todas las compras de parafarmacia de manera directa.

El piso alto del establecimiento está destinado a un despacho, al almacén de parafarmacia, al cuarto de servidores, a un vestuario, baño y zona de office para los trabajadores, a laboratorio Boulevard Lab y a una zona para dar cursos de formación, tanto al personal como al público. Está preparada para unas 20 personas sentadas y en ella se ha instalado un videoprojector para presentaciones. La idea es dar un taller una vez al mes, de acuerdo con los laboratorios, de temas muy prácticos y dirigidos a la atención y a los servicios. Junto a la sala de formación, hay una zona de demostración para, por ejemplo, dar clases de maquillaje en diversas patologías.

Nieves y Jorge no pretenden crear una escuela con esta farmacia, pero sí tienen claro que la suya es diferente. "Esto quizá no funcionaría en las manos de otras personas", comentan. "Tenemos que ir poco a poco, que la farmacia funcione e ir incorporando servicios. Ahora facturamos más por medicamentos que por parafarmacia. Es normal. Al cliente del medicamento lo tienes por proximidad, por comodidad. El cliente de parafarmacia viene por comodidad y básicamente por precio y por consejo. Cada día más por consejo. La gente está dispuesta a pagar un poco más, siempre y cuando el tratamiento que se le mande dé resultado".

Exponen que, en general, y ellos se incluyen, la profesión se ha equivocado con dos cosas: con los horarios y con los precios. "Ahora abrimos 12 horas, pero cerraremos los domingos. La farmacia es el negocio que más tiempo está abierto en esta calle. Nos hemos creado unas necesidades y es un error, al igual que la guerra de precios. Competir con grandes superficies es inviable en precio. La única manera de

"SI LA GENTE PERCIBE EL VALOR AÑADIDO QUE LE ESTÁS DANDO, EL PRECIO Y LAS OFERTAS PASARÁN A UN SEGUNDO PLANO"



Una logística bastante pensada

La logística en la Farmacia Boulevard está bastante pensada. Hay una puerta independiente de entrada de mercancías. Hay tres almacenes: uno infantil –el único que no está a la vista, pero que se ordena con la misma pulcritud que si lo estuviera–, uno de medicamentos que se gestiona a través de su robot Match 4 –era el que Nieves Murillo y Jorge de la Herrán tenían Xanadú aunque le han hecho varias adaptaciones para el nuevo local– y uno de parafarmacia que también sirve de escaparate de productos. Debajo del robot, hay una cajonera reducida a la mínima expresión.



designed by:

Estudi Marc Guitart
Strategic brand management
MGSBM

crafted by:

Álex Borge Boorsma
Gonzalo R. Santa-Pau
ORTO Arquitectura
Arquitectura

Reformas Pèrgola
Reforma

Miguel Pascual
Coordinador de instalaciones

Inside Easy pharmacy
Mobiliario

Ana Lobo
MGSBM
Project Leader

competir con ellas es tener a la gente preparada y decir al cliente porqué una leche es mejor que otra. Una farmacia se diferencia por el conocimiento, no por abrir más ni por sus precios", determinan.

Por último, expresan que "los farmacéuticos han de perder el miedo a pasar consulta", y a que se pida cita por ella. "Es algo que hacemos a diario y a lo que no damos valor. Si nosotros no lo valoramos, es imposible que el público lo perciba como uno de los factores que aportan mayor valor añadido a nuestro trabajo. Esto es el paso previo para, en un futuro, poder cobrar por servicios relacionados con la Salud, como hacen otros profesionales como médicos y veterinarios", piensan. +