

Spirit Skin-Bar: una nueva experiencia



HACE MENOS DE DOS AÑOS VIMOS COMO LA FARMACIA AZCA POTENCIABA LA PARAFARMACIA PONIÉNDOLA EN UN LOCAL DIFERENTE. AHORA, HA AMPLIADO EL ESPACIO DE ÉSTA Y LA HA TRANSFORMADO EN UN SPIRIT SKIN-BAR. EL CLIENTE DISFRUTA DE UNA ZONA DE EXPOSICIÓN PARA VER LOS PRODUCTOS, DE OTRA ZONA DONDE PROBARLOS Y DE OTRA ZONA PARA SENTIRSE RELAJADO Y COMPARTIR ESTA NUEVA EXPERIENCIA CON OTRAS PERSONAS, ADEMÁS DE TRATAMIENTOS EN CABINA Y DE CHARLAS FORMATIVAS.

Un gran toldo negro invita a entrar en la Farmacia Azca, en calle Orense 12 (Madrid), tanto en su farmacia como en su parafarmacia, una enfrente de la otra y separadas por un pasadizo comercial interior. En él, llama la atención que la parafarmacia se llama Spirit Skin-Bar, evidenciando que allí se vivirá, más bien se saboreará, una experiencia de compra. Ésta nace de la fusión de una farmacia, un bar y un centro dermatológico & nutricional. Una banda rosa en el toldo indica algunos de los servicios que se ofrecen: facial, corporal, nutrición, capilar y tratamientos en cabina.

Manuel Rodríguez, farmacéutico y copropietario, señala que el sector está evolucionando de una manera rápida y que la demanda del consumidor apunta a algo más que la dispensación, sin dejarla de lado. Asegura que *"otros canales no tienen la profesionalidad y la garantía del sector farmacéutico"*; por lo que la parafarmacia debería ser, en parte, *"la evolución del selectivo de cosmética, donde la farmacia tiene una gran oportunidad"*. *"Es un mix que se aproxima, pero que de alguna manera nos hace creer en nuestras posibilidades"*, manifiesta.

Laura Granados, farmacéutica responsable de Bienestar, explica que la han llamado Spirit Skin-Bar porque lo que quieren comunicar es que ahí se disfruta de una *"nueva experiencia"*. Declara que es *"la conjugación de un modelo de la farmacia, de la cosmética, de un centro dermatológico y de un centro nutricional"*. Continúa: *"Con una zona de exposición para ver los productos, otra zona donde puedes probarlos, y una zona donde sentirse relajado y compartir la experiencia con otras personas. Es probar y tratar con los productos"*.

Paciente y cliente

A su juicio, la palabra *paciente* tiene un sesgo de enfermedad. *"En la piel puede haber patologías, pero puede haber simplemente belleza o anti-edad. Es paciente en el sentido de que se le hace un diagnóstico, de que se le propone un tratamiento y que se le hace un seguimiento. Y es cliente en el sentido de que todos vivimos en una sociedad en la que nos gusta disfrutar con el hecho de la compra. Aquí se lo vamos a dar en un entorno mucho más agradable del que estamos acostumbrados en una tienda normal"*, promete. Una de las bases de este concepto es que todo sea muy animado, que el Spirit Skin-Bar sea un lugar al que no se va sólo por necesidad, sino también para disfrutar de eventos semanales de todas las categorías, desde piel o capilar a nutrición, donde además se brindan servicios de asesoramiento nutricional, de tratamientos en cabina o de diagnósticos faciales y capilares, entre otros. Granados recalca que *"esto es la base de todo el modelo de negocio"*. La agencia de Consultoría y Marketing KAP Marketing Office les ha ayudado a desarrollar el proyecto.

Subraya que la interacción entre la farmacia y la parafarmacia es muy dinámica. Las cristaleras de ambas integran al pasadizo comercial interior, que, en vez de separar las dos áreas, las une. En la parafarmacia, hay unos 110 metros cuadrados en la planta de abajo y 55 en la de arriba. En la farmacia, hay 80 de atención al público y otros 90 en laboratorio y logística. Se juntan casi con 350 metros cuadrados en total. Según Granados, se tiene una actitud diferente cuando se entra en la parafarmacia que cuando se entra en la farmacia. *"Aquí, en la parafarmacia, se entra con una sensación de disfrutar. Sin olvidar que somos farmacéuticos. Aquí sabes que el consejo que vas a recibir es profesional"*, expresa.



De la misma manera, hay una especialista para cada caso, para entregar el mejor consejo posible.

Trabajan actualmente seis personas en la farmacia y otras seis en la parafarmacia. *"Cada uno tiene su puesto, pero no quita que, en una necesidad de un paciente, o por necesidades de un lado o de otro, trabajemos de forma conjunta. Somos un equipo"*, certifica la farmacéutica responsable de Bienestar. No se deja nada al azar, ni siquiera las sensaciones que



Equipo Farmacia Azca

**ÉSTE ES LA
CONJUGACIÓN DE UN
MODELO DE FARMACIA,
DE COSMÉTICA
Y DE UN CENTRO
DERMATOLÓGICO Y
NUTRICIONAL**



EN EL SPIRIT SKIN-BAR, HAN DESESTIMADO EL 'LOW COST' COMO FUTURIBLE. TODO ES A BASE DE VALOR AÑADIDO Y CALIDAD

transmiten la temperatura, el olor, la música o el ambiente en el interior del local. *"Tenemos una imagen muy diferente a la farmacia clásica; con imágenes que nos ha diseñado **Gabriel Moreno**, un reconocido ilustrador, para darle este aspecto de moda, de moderno y de diferente"*, comenta Granados. También llaman la atención el suelo de césped artificial o el jardín vertical que hay en la parte de experiencias. Rodríguez añade que, con la última reforma, que comenzó en enero y que terminó en julio, se ha sacado toda la instalación al público. Granados asevera que han conseguido con este modelo que entre mucho público nuevo que no era consumidor habitual de la farmacia, o que no les conocía, porque no tenían visibilidad con la que cuentan ahora, puesto que han sumado a la parafarmacia el local adyacente a la calle Orense.

Por otro lado, él mantiene que han *"desestimado el 'low cost' como futurible"*. Es decir, *"todo es a base de valor añadido y de calidad"*. Defiende que es algo que la profesión farmacéutica debe ejercer. Granados matiza que pretenden que el cliente/paciente dé valor al valor añadido de la recomendación. ¿Qué es lo que más aceptación está teniendo? Responde que gran parte del público que acude es gente que venía de otros canales, de cosmética, de la peluquería o de nutrición. Considera que acuden al Spirit Skin-Bar *"buscando un consejo menos mercantilista y más profesional, buscando productos efectivos, buscando algo diferente"*. Éste es un primer paso.

La idea es ir, cada vez más, a ofrecer mejores servicios, en dermatología, en nutrición y en tratamientos.

Rodríguez, contrario a la guerra de precios porque *"arruina"* a los farmacéuticos, confirma que *"la industria está siendo muy proclive a innovar"* y que *"ésta ve, de pronto, un formato donde ciertas cosas, que antes no se atrevían a hacer, ahora son imprescindibles"*. Igualmente comunica que hay una selección de marcas. *"El cliente pregunta por marcas, porque nos identifican por la gama del sector. Aquí el consumidor viene dispuesto a buscar otra cosa"*, pronuncia. En el primer mes en el que se implementó el nuevo concepto, ya percibieron una subida de un 20% en la afluencia de público. En la farmacia, la media de atención a cada persona es de unos siete

minutos; mientras que en la parafarmacia es de 20 a 25. *"Estamos en otros lenguajes"*, opina su copropietario. El futuro, concluye, está en la alimentación y en los nuevos hábitos saludables; *"en ayudar a saber comer, en ayudar a cuidarse, en ayudar a saber hacer deporte, a saber mantenerse"*.+

Otro formato de relación

Manuel Rodríguez detalla que en el piso de arriba de la parafarmacia se aplican los tratamientos, se pautan las dietas, hay zona de Inbody y se localiza un espacio para talleres, experiencias y reuniones. *"El diferencial con el modelo clásico está en el formato de tráfico. En una farmacia; se sigue el concepto de un espacio y un mostrador y se guía al cliente hacia el mostrador. Aquí, la caja está discreta y en el futuro la quitaremos, porque se cobrará con tablet. El recibo se mandará al smartphone del cliente. No puede haber un elemento que te diga que te voy a cobrar. Son pequeñas sutilezas que cambian el entorno. Éste es un lugar donde puedes estar sentado, en un sofá o en una barra de experiencias, que te hagan una analítica o esperar a otra persona. Es otro formato de relación"*, testifica.