

LUCÍA DE PRADO, TITULAR DE FARMACIA O BURGO (A CORUÑA)

# “Al reformar la farmacia, yo quería mejorar la experiencia de compra”

LA FARMACIA O BURGO ES LA MÁS ANTIGUA DEL MUNICIPIO. SE ABRIÓ EN 1945. DE HECHO, ACTUALMENTE, TIENEN MÁS DE UNA VEINTENA DE CLIENTES QUE VAN A ELLA DESDE ENTONCES. TRAS UNA RECIENTE REFORMA, SE CARACTERIZA POR UNA SALA DE EXPOSICIÓN GRANDE Y SIN BARRERAS ARQUITECTÓNICAS Y POR UN DISEÑO ATEMPORAL CON UN TOQUE VINTAGE PARA NO PERDER SU HISTORIA DE OCHO DÉCADAS.



**E**l cuidado del paciente. Ésta es su filosofía. En la Farmacia O Burgo (A Coruña), intentan dar un servicio de calidad que se caracteriza por la cercanía y el trato. Así lo confirma **Lucía de Prado**, su titular desde hace cinco años. Señala que *“el equipo conoce muy bien a los pacientes y es más fácil tratar con ellos y fidelizarlos”*.

Son seis personas las que trabajan en ella. Tres farmacéuticas y tres técnicos. *“Dos de las farmacéuticas llevan en torno a 20 años en la farmacia y están muy formadas, continuamente aprendiendo y actualizándose. De los técnicos, uno de ellos lleva 15 años en la farmacia y el resto lleva dos años”*, aclara De Prado. Recalca que se centran mucho en la formación, *“en que todo el equipo esté al día”*. *“Las farmacéuticas hacemos mucho consejo farmacéutico y de interacciones medicamentosas, además de una labor de asesoramiento a nivel cosmético importante”*, afirma. Para estar actualizados, hacen formaciones semanalmente y, según la estación, en todos los ámbitos, para que las diferentes necesidades de la estación estén cubiertas. En cuanto al horario, abren de 8:30 a 22:00 horas, de lunes a sábado.

### Más abierta y accesible

Abordamos con ella el espacio propiamente dicho de la farmacia, cómo está pensada su distribución. Explica que quiso efectuar un cambio para hacerla más abierta, accesible, luminosa y comercial. *“Durante la reforma, nos mantuvimos abiertos el 100% del tiempo. Eso es algo que agradecemos mucho a Apotheka, la empresa con la que la hicimos”*, informa. Lo realizaron todo en tres fases y esto les permitió seguir atendiendo a sus pacientes con cierta normalidad mientras todo avanzaba.

Esta farmacia dispone de dos plantas. La planta calle tiene 120 metros cuadrados y abajo hay un sótano. Antes de la reforma, la zona de exposición era del 30% del espacio y ahora casi del 80%.

*“Tenía muy claro el tipo de farmacia que quería y en mi mente lo tenía plasmado. Contacté con otras empresas, pero ninguna terminaba de hacerme un proyecto de lo que necesitaba, hasta que encontré a Apotheka y a Iván Nieto, su arquitecto y Project Manager en la zona de Galicia. Captaron perfectamente lo que yo quería desde el primer momento”*, revela. Han conseguido una farmacia abierta, con una sala de exposición grande y sin barre-

ras arquitectónicas. A nivel de diseño, pretendió que *“fuese atemporal, pero con un toque vintage para no perder esa esencia de farmacia con historia que lleva abierta casi 80 años”*.

En el presente, tienen una sala especializada que utilizan para atención individualizada, toma de tensión, toma de parámetros analíticos, perforación de orejas, etcétera. También una zona de dermo muy diferenciada y una rebotica cómoda para el equipo con un office y una zona de descanso, así como un despacho muy confortable para De Prado. Algo muy importante para ella era que la entrada fuera más accesible, por lo que han cambiado la puerta de sitio, la han hecho más amplia y fácil pensando en las personas con movilidad reducida.

Confirma que esta distribución les ayuda a ofrecer un mejor servicio a pacientes y clientes. Remarca que *“es todo mucho más cómodo para el equipo y para el paciente porque es todo más accesible”*.

*“Apotheka y Nieto supieron ver y valorar lo que necesitábamos desde el principio. En la elección del estilo y del diseño de la farmacia todo fue muy rápido y ágil”*, repite. A nivel de ejecución, Nieto la ayudó mucho y la orientó en lo que ella quería para que el espacio fuera más comercial. Admite que la ejecución fue compleja por las limitaciones del local a nivel arquitectónico, pero *“Apotheka supo salvarlo muy bien y todo fue fácil y rápido”*.

**“EL EQUIPO CONOCE MUY BIEN A LOS PACIENTES Y ES MÁS FÁCIL TRATAR CON ELLOS Y FIDELIZARLOS”**

Del mismo modo, cuenta con la comunicación digital de Apotheka Hello con una pantalla en su escaparate. *“Quería un escaparate preparado para hacer algo de digitalización en él y me gustó mucho la propuesta que me hizo Apotheka”*, puntualiza De Prado. Se muestra muy contenta con la pantalla: *“Es una forma de enseñar al paciente todo lo que hacemos de forma rápida”*. Muchas personas entran y les dicen que han visto en la pantalla que han metido una nueva marca y que la quieren probar, o les dan las gracias por la felicitación que han puesto del año nuevo en la pantalla. Eso les confirma que *“es efectiva y que la gente ve los contenidos”*. Asimismo, alaba que la pantalla es muy grande y la calidad de la imagen es muy buena. Eso sí, *“lo mejor es que ellos me hacen los vídeos que yo les pido y son muy rápidos y eficientes”*.





Con todo, con la experiencia vivida, recomienda esta empresa a sus compañeros farmacéuticos. *“Éste era el proyecto de mis sueños y Apotheka lo ha hecho realidad”*, declara. A su parecer, el resultado ha sido muy bueno a todos los niveles y han hecho que sea fácil poder seguir trabajando durante toda la reforma.

*“Al reformar la farmacia, yo quería mejorar la experiencia de compra”*, resume. Asevera que atienden con empatía, que escuchan al cliente y que intentan facilitarle al máximo el proceso de mejorar su salud. Concluye que, a raíz de la reforma, la aromatizó y que este conjunto de factores hace que los pacientes asocien a su farmacia con estos valores mencionados. +



“EN LA ELECCIÓN DEL ESTILO Y DEL DISEÑO DE LA FARMACIA TODO FUE MUY RÁPIDO Y ÁGIL CON APOTHEKA”

### MUCHA VARIEDAD DE PRODUCTOS Y MARCAS

Preguntamos a Lucía de Prado cuáles son los servicios más destacables por los que están apostando. *“La categoría principal en la que estamos más centrados es la dermo. Ofrecemos asesorías con nuestro equipo, que está muy formado, y hacemos un seguimiento del paciente”*, responde. Por otro lado, tienen mucho público mayor por su zona de salud y es un servicio que valoran mucho, el del cuidado del mayor. Para ello, tienen dos personas especialmente formadas en este campo.

*“Por supuesto, nuestro punto fuerte es el consejo farmacéutico; pero, al haber ampliado la zona de exposición, también estamos apostando fuerte por la categoría de infantil y de bucodental. Ahora podemos tener mucha variedad de productos y marcas y nos estamos formando más en ello”*, completa.

