

Operación Tequila

Haciendas y casonas se rehabilitan en pos del turismo.

Se transfiere potencial

Ya se puede vender a inmobiliarias los pisos que no se construyan.

El modelo japonés

Su desarrollo económico se basa en planeación urbana.

Obras

TODO LO QUE CONSTRUIR SIGNIFICA

ARQUITECTOS

DE ALTO RENDIMIENTO

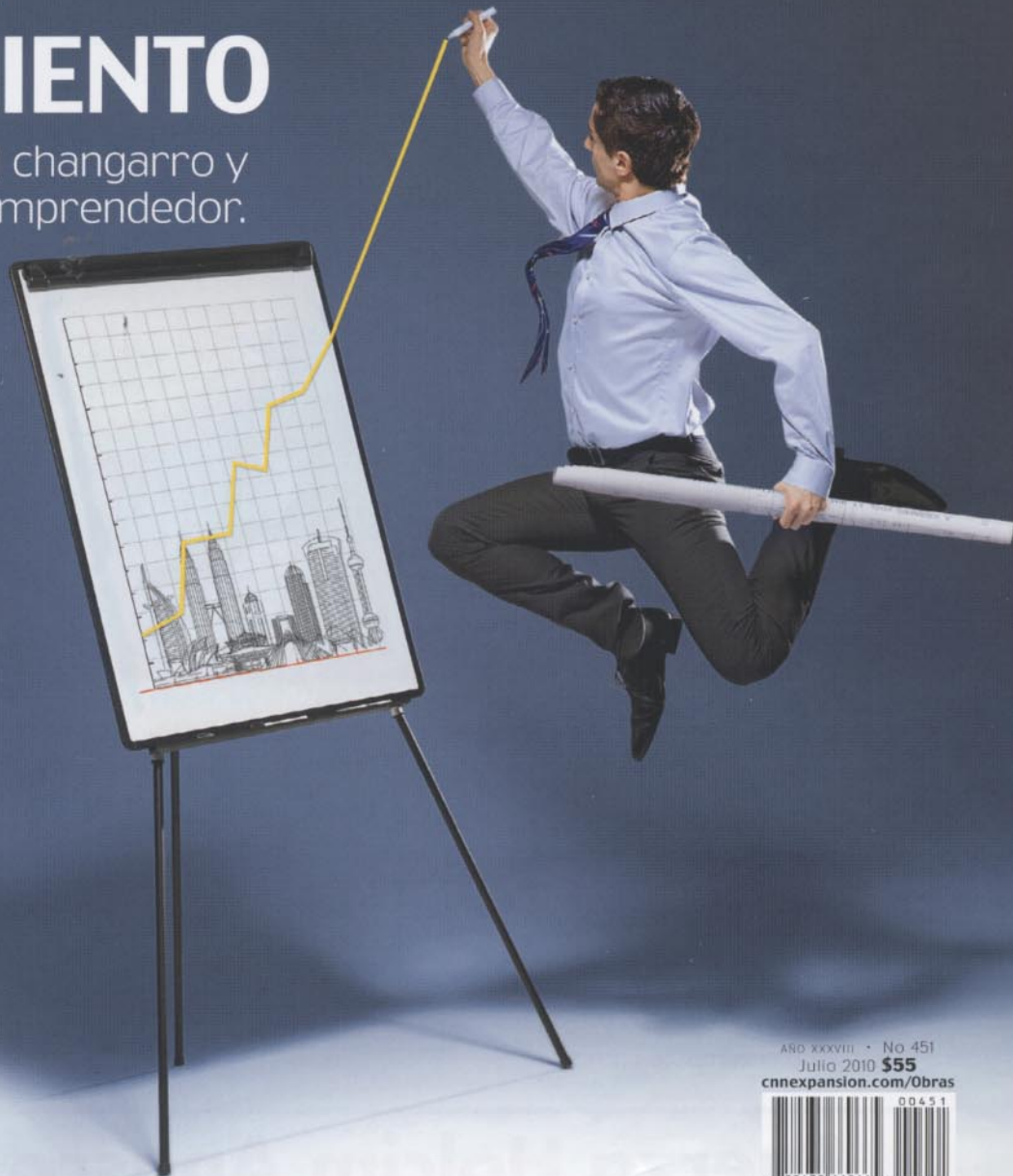
Cómo decir adiós al changarro y ser un verdadero emprendedor.

Infraestructura hospitalaria

Biotecnología y sustentabilidad, la nueva receta.

Un hábitat en desnivel

El Acantilado se integra al paisaje natural de Zapopan.



ANO xxxviii • No 451
Julio 2010 \$55
cnnextension.com/Obras



NEOCON 2010: DISEÑO + INVESTIGACIÓN = NEGOCIO



FOTO: CORTESÍA CÉSAR SANMILLÁN

FUNCIONALIDAD Y ESTÉTICA.
La iluminación y los elementos decorativos, como la cortina, diferencian cada una de las secciones.

Farmacias *boutique*

Diseño al servicio de la marca.

Por Raquel Ochoa

Entrar a una farmacia es sinónimo de enfermedad. La seriedad, la mala iluminación, el poco espacio son las connotaciones de la gran mayoría de las farmacias en el país.

La mayoría cuenta con tres espacios esenciales: mostradores, estantes y bodegas. Al frente, los dependientes, con rostros serios y cansados, proporcionan los medicamentos.

Xavier Fisselier, director general de Mobil M España, propone romper tabúes y abrir camino, especialmente en un sector tradicionalmente conservador como es el farmacéutico.

La oferta de esta empresa francesa con sede en Nantes es crear una marca y plasmarla

en el espacio físico de un negocio. “En España, hace unos años, uno sólo iba a la farmacia cuando se encontraba mal, pedía su receta o su antigripal y se volvía para casa. Ahora, esas farmacias le ofrecen no sólo curas para la enfermedad, sino espacios”, cuenta.

Desde hace 40 años, Mobil M diseña y crea espacios comerciales en el sector salud.

El mundo globalizado afecta el modo en que un cliente espera ser tratado y los servicios que exige de un negocio: ver otros modelos de negocio lo convierten en alguien más exigente porque le permiten comparar.

Ahora necesitan evolucionar para responder a una historia concreta de una identidad



EL NUEVO ROSTRO. La flexibilidad de materiales es fundamental para crear los espacios que necesita cada empresa.



corporativa. “Nosotros no perdemos de vista a ese cliente final (de la farmacia) ni por un solo momento, en nuestro trabajo, él es quien finalmente va a juzgar si el local funciona o no”, comenta Fisselier.

Los diseños de Mobil M no responden a una estética concreta, sino que rescatan la esencia de cada cliente y de su negocio, para plasmarla en el proyecto. Ser maximalista, minimalista o ecléctico dependerá de las necesidades de cada espacio concebido, donde el protagonista es el cliente.

Lo mismo sucede con los materiales y el mobiliario. La flexibilidad en materiales y objetos resulta esencial para responder al ideal del negocio.

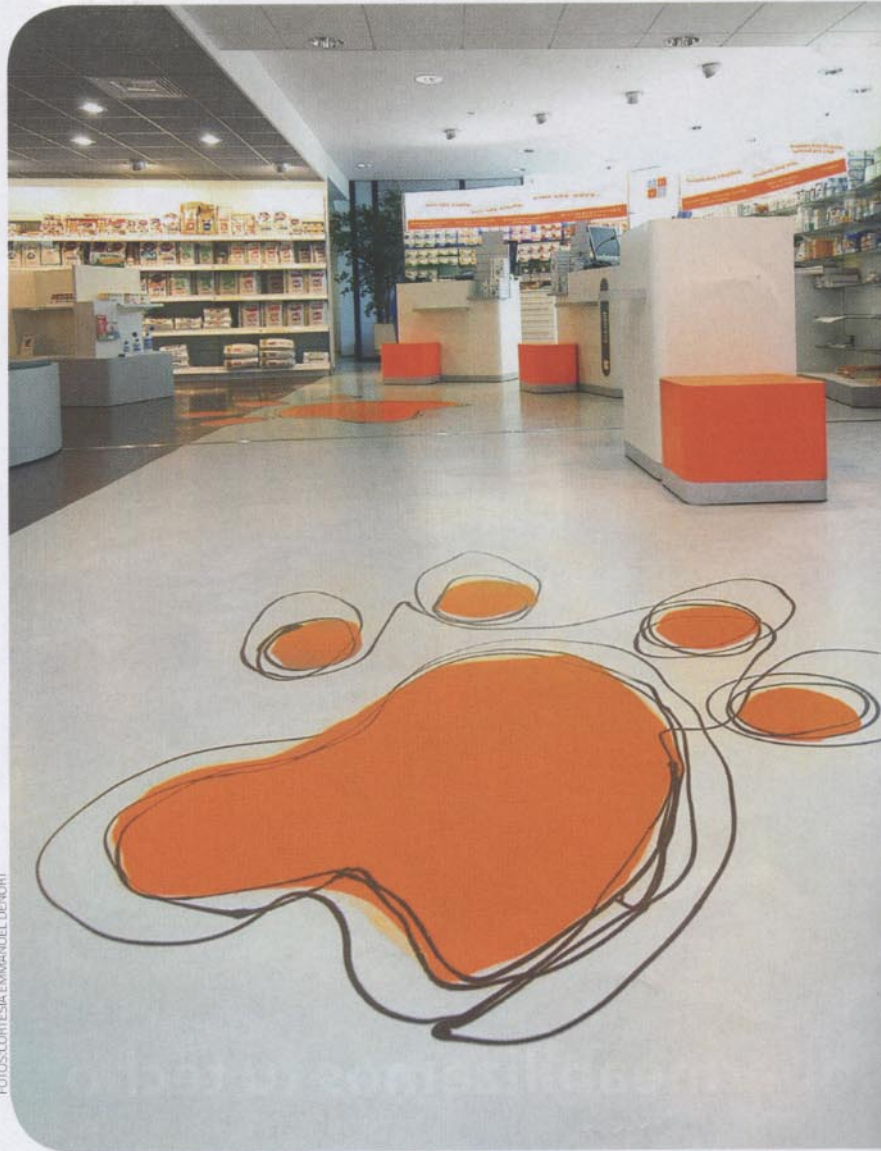
“No se trata de comprar cuatro muebles y dibujar logos, sino de resolver necesidades específicas y crear espacios distintos. A través del diseño y el estudio de mercado potenciamos los puntos fuertes de los negocios del sector salud”, explica el empresario.

Las fuerzas del mercado y su conformación en grandes cadenas y grupos farmacéuticos han obligado a Mobil M a buscar nuevas estrategias de negocio y diseño con optimización de los costos.

La guerra de precios tiene sus días contados, ya no es suficiente rebajarlos para mantener a los clientes fieles al local. Es necesario aportar algo más.



FOTOS: CESAR SANMILLÁN



FOTOS: CORTESIA EMMANUEL DENOÏT

La diferencia entre una farmacia tradicional y un proyecto de Mobil M es que a través del diseño se da vida y forma a las farmacias, ópticas y veterinarias, entre otros negocios vinculados con la industria de la salud.

La globalización económica ha impulsado a este despacho a internacionalizarse y experimentar en otros mercados, como Francia, España, Italia, Portugal, Inglaterra, Bélgica, Grecia, Angola y, recientemente, México.

Su estrategia son las alianzas con arquitectos establecidos en el país de origen de los nuevos proyectos. Esto les permite conocer las características del nuevo territorio.

En 2005, Mobil M penetró el mercado mexicano en colaboración con el Grupo Arnaiz Consultores. Diseñaron la nueva imagen del grupo Farmacias San Pablo.

Para Fisselier, México necesita transformar su sector farmacéutico. "Los modelos existentes, que han funcionado durante muchos años, están llegando a su fin", asegura.

Gran potencial

El mercado farmacéutico en México está a la par del de los países con mayor dinamismo en

la industria de los medicamentos a nivel global, según estudios realizados en 100 naciones por la IMS Health, consultora especializada en la industria farmacéutica mundial.

En la actualidad, los mexicanos cuentan con 22,000 farmacias en todo el país, de acuerdo con cifras de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco). Éstas se distribuyen en puntos de venta independientes y los integrados a cadenas comerciales, como Walmart, Comercial Mexicana, Gigante, Soriana y Chedraui, entre otros establecimientos.

Uno de los grandes problemas de abasto de medicamentos, así como el incremento en los costos, son los canales de distribución, los cuales se concentran en cinco grandes corporativos: Nacional de Drogas (Nadro), Casa

CENTRO VETERINARIO ATLANTIA. Los precios ya no son lo más importante, ahora hay que crear experiencias, como lo hace esta clínica.



FOTOS: PABLO CAVIA

Saba, Casa Marzam, Fármacos Especializados y Proveedor de Medicamentos. La industria cuenta con 200 empresas y 224 laboratorios farmacéuticos.

El origen del capital farmacéutico es casi 50% nacional y 50% extranjero, según cifras de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (Canifarma). Esto la convierte en una industria con altos niveles de impacto tecnológico y de innovación.

Sin embargo, en los últimos años, se ha observado una falta de nuevos medicamentos en el mercado, por lo que se ha criticado la carencia de innovación a favor de la comercialización.

Pese a lo anterior, las perspectivas de esta industria son muy optimistas. Se basan en las expectativas de vida de la población, el crecimiento estimado de adultos mayores y el incremento en la demanda de medicamentos que implicará el cambio de las condiciones de salud de la gente.

Incluir el diseño como estrategia de ventas en los negocios como las farmacias es sólo el primer paso. Los acelerados cambios tecnológicos, desde la informatización de la farmacia hasta la más reciente robotización, han de-



terminado y cambiado totalmente el modo de encarar los proyectos.

“Actualmente, existen robots que entregan medicamentos desde cualquier lugar de la farmacia; además de mantener contacto directo con el cliente, sin tener que ausentarse en busca del medicamento solicitado”. ●

LOS PRIMEROS.
Farmacias San Pablo son punta de lanza en el diseño de interiores en farmacias en el mercado mexicano.