

# DISEÑO DE FARMACIAS EN BASE AL DESARROLLO MODULAR Y VERSÁTIL DEL ESPACIO

**boulevard skin spa**  
Avanzando en belleza

servicio  
pedicura  
Día - 37,95€  
Noche - 26,95€  
Elixir - 15,95€  
¡pasealo!!

# DISEÑO DE FARMACIAS EN BASE AL DESARROLLO MODULAR Y VERSÁTIL DEL ESPACIO

Trabajo final de Máster

REALIZADO | María Juan Gozávez

DIRIGIDO | Begoña Sáiz Mauleón

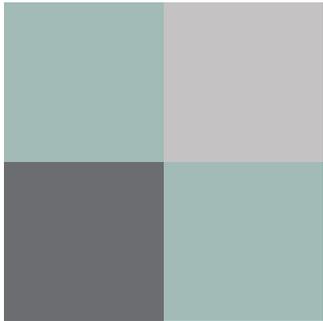
Máster en Ingeniería del Diseño  
ETS. de Ingeniería del Diseño  
Universitat Politècnica de València  
Septiembre 2017. Valencia



# ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	4
2	OBJETO. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN	6
3	ESTUDIOS PREVIOS	8
	3.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
	3.2 ANTECEDENTES E INICIATIVAS	10
4	LA EMPRESA	12
	4.1 PRESENTACIÓN	13
	4.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS	14
	4.3 PÚBLICO OBJETIVO	21
	4.4 METODOLOGÍA DE TRABAJO	24
	4.5 NECESIDADES DE DISEÑO	26
5	ESTUDIO DE MERCADO	28
	5.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA	29
	5.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	30
	5.3 ELEMENTOS A DISEÑAR	43
	5.4 INTERIORISMO DE FARMACIAS	45
	5.4.1 USO DEL ESPACIO	47
	5.4.2 ILUMINACIÓN	49
	5.4.3 ACCESIBILIDAD	50
	5.4.4 DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO	51
	5.4.5 CROMATICIDAD	54
	5.4.6 TENDENCIAS DE DISEÑO EN FARMACIAS	55
	5.4.7 MODULACIONES	58

6	PROPUESTAS DE DISEÑO	60
	6.1 BRIEFING	61
	6.2 REFERENCIAS	64
	6.3 DESARROLLO CONCEPTUAL	65
	6.4 BOCETOS	68
	6.5 MATRIZ DE VALORACIÓN	70
	6.6 ANÁLISIS Y TOMA DE DECISIONES	71
7	PRODUCTO FINAL	74
	7.1 DISEÑO FINAL	75
	7.1.1 DESARROLLO DE LA OPCIÓN FINAL	76
	7.1.2 GAMA DE PRODUCTOS	78
	7.1.3 PLANOS	83
	7.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	89
	7.3 EJEMPLO APLICADO EN UNA FARMACIA	90
	7.4 PRESUPUESTO	93
8	PRECIOS DEL PRODUCTO	96
	8.1 PRECIOS DE VENTA	97
	8.2 PRECIOS DE COMPRA	106
9	CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJOS	110
10	BIBLIOGRAFÍA	112

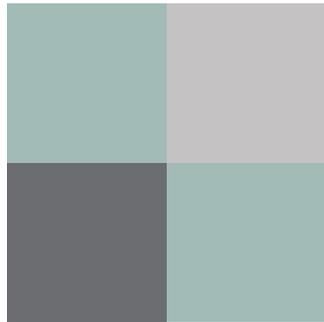


---

# INTRODUCCIÓN

El diseño de farmacias se basa en la creación de espacios sencillos y con acabados neutros, que den sensación de pureza, comodidad y confianza a la hora del trato con el cliente, hacer que este quiera ir a una farmacia no solo por medicamentos sino también por el trato y por la calidez del lugar.

En este proyecto se va a desarrollar el concepto por el que se crea determinado mobiliario para estos espacios, y hacerlo así lo más versátil y estándar posible, para que con los mínimos materiales aportados se desarrollen multitud de espacios diferentes.



2

---

OBJETO, JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

El siguiente proyecto tiene como objeto el diseño de farmacias basado en el desarrollo modular y con ello desarrollar la mejor versatilidad del espacio, para así con el menor número de elementos y referencias de producto crear grandes espacios y una gran cantidad de módulos.

Debido a la situación actual en la que nos encontramos, cada vez se buscan más elementos completos y versátiles que se puedan combinar y transformar fácilmente, que den al consumidor la mayor calidad y durabilidad, conllevando esto el menor coste posible para ellos.

Por ello el objetivo de esto es crear una gama de productos que se adapte a todas las necesidades de los usuarios y teniendo una gran duración para aprovecharlo al máximo.

También otro de los objetivos de este proyecto es el de conseguir, aparte de un producto sencillo, práctico y original, un producto económico de forma que pueda competir en el mercado, sin dejar de lado la calidad del producto.

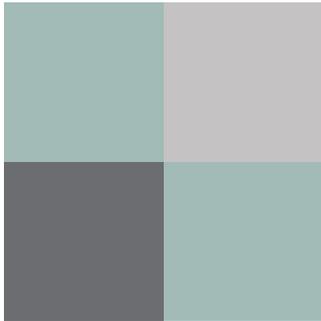
Se pretende aprovechar al máximo los espacios pequeños con el menor número de elementos posibles, para así economizar todos los recursos de los clientes y de la empresa.

En este proyecto se desarrolla un mobiliario multifuncional, con un diseño compacto que aproveche al máximo todos los elementos de los que se compone, que acompañe a los usuarios, siendo innovador y económico.

El planteamiento que se ha realizado de este proyecto abarca desde la etapa inicial del producto, como son las primeras ideas, búsqueda de información, estudio de mercado, etc., pasando por los detalles técnicos como la fabricación, montaje, presupuesto y entrega final del producto.

Con esto se pretende que pueda ser llevado a cabo físicamente y en serie por una empresa del sector farmacéutico, es decir que salga a la venta con todas las características que se van a desarrollar en este proyecto sin problema alguno.

Se empezará desarrollando un estudio con las necesidades de los clientes para con ello saber cuales son los mejores nichos de mercado donde abarcar nuestro proyecto y así abarcar mayores posibilidades de éxito.



3

---

ESTUDIOS PREVIOS



## 3.1

# FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Se ha recopilado información acerca del mercado actual, de productos de similares características, del tipo de usuario al que va dirigido y sus necesidades,

En este proyecto se desarrolla un mobiliario multifuncional, con un diseño compacto que aproveche al máximo todos los elementos de los que se compone, que sea utilizado por el usuario cómodamente, siendo innovador y económico.

El planteamiento que se ha realizado de este proyecto abarca desde la etapa inicial del producto, como son las primeras ideas, bocetos, búsqueda de información, estudio de mercado, estudio ergonómico, etc., pasando por de los detalles técnicos como la fabricación, montaje, presupuesto y embalaje final del producto.

Con esto se pretende que pueda ser llevado a cabo físicamente y en serie por una empresa del sector, dando lugar a ventas y siendo totalmente accesible a todos los usuarios y clientes farmacéuticos.

El siguiente documento tiene como objeto el diseño de mobiliario estándar para farmacias, de gran duración y calidad, ya que según las necesidades económicas en las que nos encontramos cada vez hay un gran mayor número de usuarios que desea aprovechar al máximo los elementos que posee en el espacio con el mayor número de ventas.

En muchas ocasiones los clientes farmacéuticos, deciden conservar el mobiliario anterior que poseen, habitualmente estas situaciones ocurren cuando son farmacias de toda la vida, o traspasos a nuevos

farmacéuticos que no disponen del dinero necesario para realizar una obra o renovarla. También ocurre frecuentemente en farmacias de localidades más pequeñas que apenas tienen competencia directa o en muchos casos ni si quiera tienen, ya que son la única farmacia existente en ese lugar o la más cercana está a una gran distancia.

Por ello mismo el siguiente proyecto, se enfoca en llegar no solo a los clientes potenciales, que crean establecimientos y reformas de gran tamaño en la que invierten grandes cantidades de dinero, sino también a estos pequeños clientes que se quedan rezagados y no buscan crear grandes proyectos, que únicamente desean darle un aire nuevo a su local, más moderno y actual. Llamar la atención de todos estos usuarios. Por ello, se trata de un producto sencillo, práctico y original, un producto económico de forma que pueda competir en el mercado, sin dejar de lado la calidad del mobiliario.

Un mobiliario con un diseño compacto que aproveche al máximo todos los elementos de los que se compone, que acompañe al usuario durante un gran ciclo de vida, siendo innovador y económico.

Todo esto siendo finalmente realizado por una empresa, sin lugar a problemas, una fabrica real del sector del mobiliario para farmacias, con ventas y expectativas reales del mismo.

## 3.2 ANTECEDENTES E INICIATIVAS

Antiguamente las farmacias eran lugares en los que únicamente se iba a comprar los medicamentos necesarios, un lugar donde se realizaban compuestos genéricos y especiales para todo tipo de dolencias. En las propias farmacias se elaboraban estos medicamentos y ellos vendían y los realizaban para sus clientes.

No se exponían los productos como ahora, era algo que se tenía guardado en la rebotica de las farmacias y que los mismos empleados dispensaban únicamente. No se vendían productos de belleza, ni producto naturales o tantos elementos de primera necesidad como podemos encontrar ahora en ellos.

En otras épocas se utilizaban estos tarros llamados albarellos para albergar las distintas hierbas o elaboraciones que creaban los farmacéuticos y después dispensaban a los clientes, cada uno con una denominación distinta. Estos dispensarios estaban habitualmente creados por grandes estanterías cerradas en las que únicamente los farmacéuticos accedían a ellos.



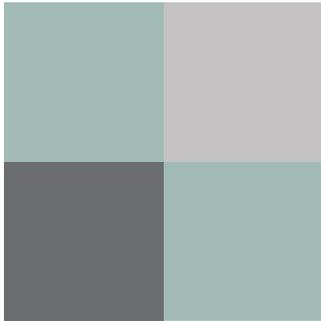
Como se puede observar en las fotos era un mobiliario de estilo recargado y siempre en tonalidades de madera oscuras, con grandes mostradores y estanterías altas hasta el techo. También muchas de ellas en tonos de madera verdosas, color habitualmente relacionado con las farmacias.

En estos grandes armarios se guardaban todos los albarellos, pero aún así se disponía de laboratorios en el interior donde se creaban todos estos compuestos.

Muebles con acabados redondeados en sus partes superiores, con florituras y grandes tallas en ellos. En ellos debían guardar todo estos elementos ya que no se disponían de grande cajones donde almacenar todos estos productos con los que realizaban los medicamentos.

En esta imagen inferior se puede observar como era una verdadera farmacia antigua, repleta de tarros albarellos de farmacia, donde se guardaban todas estas hierbas. Con un gran mostrador para atender a los clientes. Con las mismas líneas de madera y dibujos en ellas.





4

---

LA EMPRESA

## 4.1

# PRESENTACIÓN

**INSIDE** |  
EASY PHARMACY | TU FARMACIA  
EN 1 CLICK

simply  pharmacy

A continuación se va a pasar a presentar la empresa para la cual se está desarrollando dicho producto, esta es Inside Farmacias. En ella me encuentro actualmente trabajando y creando este producto de manera real, para ponerlo a la venta próximamente y crear instalaciones con él.

La idea principal de esta nueva gama de productos, es la creación de una marca de bajo coste. Para ello se está realizando todo el branding correspondiente, un catálogo informativo y de diseño con toda la información de esta nueva gama y lo principal, los planos, selección de los mejores proveedores para ello y el coste de venta de cada uno de los elementos.

Esta nueva marca llevará el nombre de 'SIMPLY PHARMACY', que constará principalmente de elementos realizados en madera y metal y acero inoxidable.

Esta se lleva a cabo con el menor número de referencias y elementos, pudiendo ser combinables entre ellas para realizar varios productos diferentes como iremos viendo en el desarrollo de este proyecto.

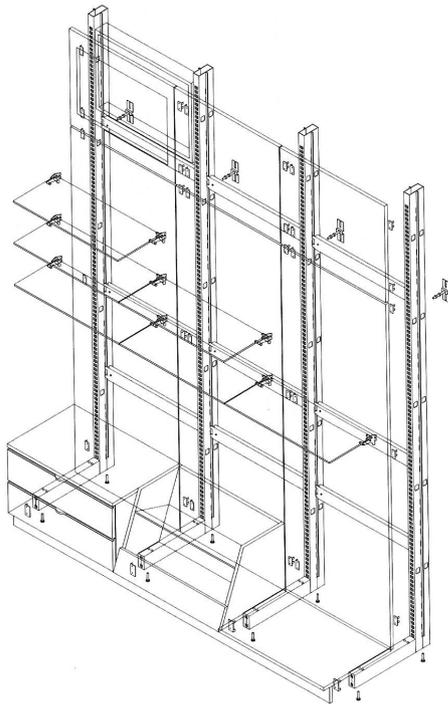
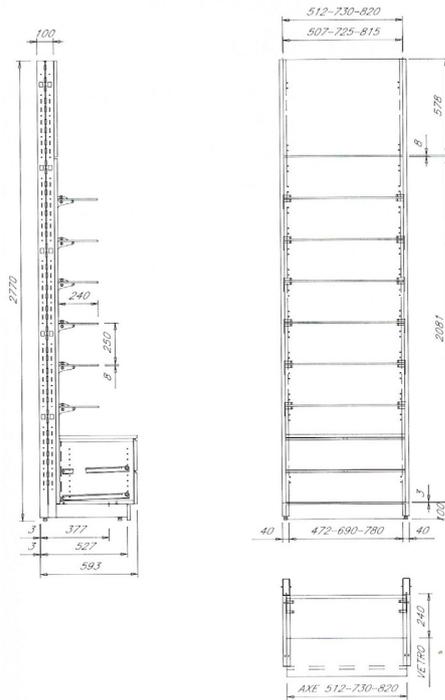
La empresa Inside Farmacias, basa su contenido en realizar principalmente farmacias de alta calidad y creatividad. Posicionándose entre unas de las mejores del sector farmacéutico, atrae la atención de grandes farmacias que conllevan grandes proyectos, para este nivel de clientes es necesario crear todo tipo de elementos personalizados, que hagan que su farmacia sea distintiva de las demás, todo ello requiere un gran esfuerzo por parte de todo el equipo de la empresa ya que cada elemento es totalmente diferente, nuevo e innovador, adaptado a este tipo de necesidades, realizándose no solo un proyecto creativo sino uno especializado y de diseño.

No obstante de todo esto, la empresa Inside, no descuida con esto al cliente pequeño, el que posee necesidades totalmente contrarias a este, que basa sus proyectos en la comodidad y versatilidad de los elementos.

Esta nueva marca que crea Inside, se forma para subsanar las carencias de este apartado, para centrarse en ser una marca 'low cost', con precios lo más económicos posibles y con el menor número de elementos para formar una farmacia completa.



AXON C 512-730-820

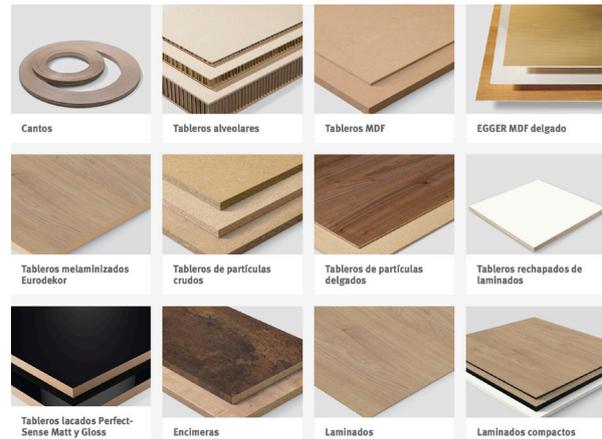


Junto con todos estos elementos ya detallados anteriormente podemos combinar con las maderas de la casa EGGER, que es la marca junto con la que Inside y Simply Pharmacy trabajan, ya que poseen una gran gama de productos y de diferentes acabados y que proporcionan una gran calidad y resultado.

A través de diferentes distribuidores en toda España, que proporcionan esta gama de productos, ya acabados, y cortados y canteadas a las diferentes medidas para componer el mobiliario de la farmacia.

La gama de maderas EGGER está compuesta desde melaminas con un gran acabado realista y vetas de gran imitación, todas ellas en grosores de tablero de dimensiones de 2700x2100 mm, que van de grosores desde 10 mm hasta 30 mm, dependiendo del acabado y la composición de este.

Todos estos tableros también nos proporcionan el canto necesario para el acabado de estos. Se detallan a continuación.



Poseen el canto de diferentes dimensiones, adaptándose a todos sus melaminas, tableros alveolares que son hasta un 60% más ligeros que los tableros de partículas o MDF del mismo espesor, compuesto por un núcleo de cartón ligero, pero sólido, presentan una gran estabilidad y resistencia a la flexión.

También poseen MDF de diferentes espesores, debido a su gran homogeneidad de superficie se puede utilizar tanto en crudo como revestido, estas mismas especificaciones las encontramos en los de fibras MDF extrafino, un tablero fácil de perfilar y aplicar, con un gran resultado óptimo, presenta finas fibras que son ideales para estar recubiertas de laminados o de un film de acabado, o con un lacado o chapado.

Los tableros Eurodekor están recubiertos de un papel decorativo impregnado de resina de melamina. Además de los tableros de partículas, es posible utilizar los tableros MDF, OSB Combiline o alveolares como tableros de soporte.

También disponen de tableros de partículas crudos, formados por un núcleo de virutas calibradas y dos capas exteriores de virutas finas.

Tableros extrafinos con partículas finas aptas para el revestimiento melaminizado; están disponibles en diversos espesores a partir de 3 mm en un gran número de diseños y de acabados. Se distinguen por su tono claro y su débil espesor.

Una nueva gama de tableros lacados en mate y brillo de alta calidad son tableros MDF melaminizados con un tratamiento superficial por tecnología UV inerte.

Este tratamiento superficial innovador. Su acabado es resistente a los microarañazos y presenta un efecto brillo o mate extremo.

Los laminados clásicos, se compone de diversas capas de papel impregnadas de resinas (diseño y núcleo). Para su ensamblaje, estas capas se someten a alta presión y elevada temperatura.

Y por último los laminados compactos, estos están compuestos por una hoja decorativa impregnada en la superficie, y por varias capas a base de material fibroso impregnadas de resina termoendurecible en el núcleo. El conjunto va prensado a una temperatura y a una presión elevadas.

Ambas empresas detalladas anteriormente son las marcas más importantes con las que trabajan Inside y Simply Pharmacy, disponen de una gran variedad de diferentes proveedores que conforman todo el material con el que realizar todos sus productos, pero estos son los más importantes en los que basan la gran parte de sus proyectos.

Son marcas de confianza, afianzadas durante años, ICAS una gran marca italiana al igual que EGGER, que disponen de sus productos a través de diferentes proveedores en toda España, que se encargan de hacer llegar sus tableros a las empresas en el menor tiempo posible y con grandes cantidades de stock en sus almacenes.

Los principales servicios ofrecidos, son proponer las diferentes composiciones que nos ofrecen estos proveedores.

Para ello se necesita una red comercial amplia, encargada de transmitir toda la información de nuestros productos y servicios, de ampliar las ventas y ayudar a crecer a la empresa al mayor número de clientes posible.

A continuación podemos observar todas las delegaciones disponibles en la empresa:

CONCESIONARIO ARAGÓN, TARRAGONA  
LLEIDA OLPASO S.L.  
Chus Sierra y Ana Olona  
Marques de la Cadena 40  
50014 Zaragoza

CONCESIONARIO ALMERÍA Y GRANADA  
FARMALEC S.L.  
C/ San Cayetano, 24  
18100 Armilla (Granada)

CONCESIONARIO ZONA CATALUNYA  
Wolfgang Mayer  
Carrer Faig, 6  
17300 Blanes (Girona)

CONCESIONARIO MADRID MADRIDFARMA  
Miguel Pascual  
Calle Velázquez, 157  
Madrid

CONCESIONARIO ZONA LEVANTE  
David García Burguillos  
Calle Marroquinería 18  
Pol. Ind. Les Galges  
03750 Pedreguer (Alicante)

CONCESIONARIO ZONA NORO-ESTE  
Luis Ángel Pérez de Lemos  
C/ Villafranca de Duero nº 2, 2º I  
47008 Valladolid



A través de la delegación central en Madrid, se reciben todos los avisos de clientes interesados en la apertura o reforma de una nueva farmacia. Estos son transmitidos a los delegados de la zona para que vayan a visitar al cliente, una vez realizada la primera reunión con el propietario de la farmacia, todos esos datos e información obtenida, pasan a disposición de la oficina donde se encuentra el equipo de diseño, que se compone desde interioristas que desarrollan el diseño, arquitectas y diseñadoras industriales encargadas de llevar a cabo la realización y montaje del proyecto y el departamento de contabilidad, desde ahí se le presentarán las diferentes propuestas hasta llegar al mejor resultado.

En este departamento central, donde se llevan a cabo todos los proyectos y se realizan además los productos finales que llegarán al cliente.

Una vez toda esta información recogida desde los comerciales y la delegación central, pasa al departamento de diseño, donde las diseñadoras de interiores plasman toda esta información en el plano que se les ha hecho llegar, ellas serán las encargadas de realizar las propuestas de mobiliario y de ubicación y adaptación del mismo en proyecto de farmacia, todo ello economizando al máximo posible el espacio obtenido para ganar con ello el mayor número de exposición y de zonas de venta.

Los delegados serán los encargados de transmitir toda la información obtenida del cliente, para ello deberán informar del presupuesto del que se dispone, ya que de ello dependerá el tipo de mobiliario a colocar, pudiendo optar por la gama alta de Inside o por la gama económica pudiendo escoger la nueva marca Simply Pharmacy. También dando a conocer la gama de colores y maderas que el cliente desea, habiéndole mostrado previamente el catálogo del que disponemos con la multitud de acabados metálicos o maderas disponibles.

Todo este mobiliario también da opción a ser retroiluminado, pudiendo escoger el cliente si desea iluminar sus muebles perimetralmente, al igual que los mostradores o las baldas de vidrio que exponen su producto. También se dispone de una gran cantidad de elementos de vidrio o muebles lacados en infinidad de colores.

Toda esta información una vez plasmada en el proyecto inicial decorativo y siendo aprobado por el farmacéutico se pasa a realizar el presupuesto que mejor se adapte a las necesidades de este.

Por otro lado, con toda esta información final se pasa a realizar una infografía 3D para que el cliente pueda ver un mejor resultado final real de su farmacia y así poder realizarle los cambios que vea convenientes en acabados, mobiliario y distribución de zonas.

Una vez queda aceptado el presupuesto y el plano de distribución y diseño, pasa al departamento de pedidos, en el cual el arquitecto junto con el diseñador industrial pasan a realizar pedido de todo el proyecto, teniendo por un lado todos los elementos estandarizados dentro de la empresa que pasan a pedirse automáticamente sin lugar a problemas y con que ya se tiene una plantilla preestablecida para estos y, por otro lado todos, los elementos especiales que necesitan del desarrollo más detallado de estos, en el que un arquitecto y un diseñador industrial se reunirán para obtener las mejores soluciones posibles, desde el nivel estructural del local hasta el detalle constructivo de cualquier elemento o producto de nueva gama.

Cada elemento fuera de lo estándar debe ser pensado y realizado en especial para ese tipo de cliente, por eso mismo es necesaria la colaboración de ambos, para poner en común las ideas y elementos a desarrollar por diferentes proveedores y/o personas.

Cuando todo el pedido ha pasado a producción y una vez entregado todo el material en el almacén, llegará la segunda parte del trabajo a realizar, junto con los carpinteros y montadores deberá pre montarse o realizar todos los elementos que deben llegar ya contruidos a la farmacia, sobretodo elementos de carpintería o madera, o en su caso elementos especiales que no han sido realizados con anterioridad, para comprobar que todos sus elementos se han realizado correctamente y pueda montarse sin problemas.

Finalizado todo el proceso de producción únicamente solo queda hacer llegar todo el producto a la farmacia. Por eso mismo se paletizará y embalará todo el material en el almacén que seguidamente saldrá en un camión o tráiler. Para un correcto montaje de esto, la persona responsable del proyecto ya bien el arquitecto o el diseñador industrial pasará a hacerse cargo del seguimiento del montaje de la farmacia al igual de las posibles incidencias o reclamaciones que puedan surgir a lo largo de este, teniendo que reponer o refabricar todo el material que pudiera llegar dañado o en mal estado al cliente.

A continuación se muestran algunas de las farmacias realizadas por Inside:







Enfocados a un público más concreto y especial, más centrado en el detalle y en la originalidad y personalización de los objetos y espacios, que desea crear ambientes únicos y diferenciados del resto, este público llamado de clase media-alta, posee unas necesidades diferentes al público de clase baja-media, en el que Inside se centra pero que inconscientemente deja de llamar la atención para la otra variedad de público.

Por ello y para cubrir las necesidades de todo el público en general, se ve la necesidad de crear una submarca, enfocada a todos ellos, a realizar un mobiliario mucho más estándar y de bajo precio, accesible a todo tipo de usuarios, sin descuidar la calidad y la originalidad de estos.

Se quiere desarrollar un mobiliario que pueda ser montado con el menor número de piezas posibles, y que con el menor número de referencias

se pueda crear un módulo de exposición de productos, que hasta el propio cliente con las medidas proporcionadas pueda saber cuantos módulos le serían necesarios en su farmacia y que precio aproximado podría gastarse.

Muchos farmacéuticos, debido a su bajo presupuesto y al pensamiento que tienen de las grandes empresas de venta de mobiliario de farmacias optan por recurrir a carpinteros o personas conocidas para las reformas o montajes de sus farmacias. Por eso mismo Simply Pharmacy se centra principalmente en este tipo de usuarios.

Deberá ser un mobiliario que a penas necesite mecanizados o de montajes previos, no deberá llevar elementos personalizados o especiales que requieran de todo esto.

En los siguientes puntos se detallará más específicamente todos estos requisitos y elementos necesarios para su realización.

## 4.3 PÚBLICO OBJETIVO

La marca Simply Pharmacy se desea crear para englobar a todo ese público objetivo al que no se tiene alcance con la marca Inside.

Para llegar a conocer todos los tipos de públicos que existen en el mercado y a cuales exactamente deseamos englobar y centrarnos, es necesario hacer un análisis más exhaustivo de todos ellos, para más adelante conocer el mercado y centrarse en uno en concreto.

Este público suele ser, un segmento de la población seleccionado según sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad.

Para definirlo se suelen utilizar tres tipos de criterios que permitan agrupar a los miembros de una misma comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

Un factor importante es la percepción que tengan estos, de ella depende la comprensión y actitud que tomarán los diferentes destinatarios de las acciones de comunicación, y repercutirán en la respuesta del mensaje y la forma de retroalimentación que genere.

Por ello mismo podemos diferenciar todos estos criterios:

- Criterios sociodemográficos: estos agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

- Criterios socioeconómicos: relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que

pertenecen.

- Criterios psicográficos: aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Nuestra conducta está determinada en gran medida por estas variables. Si se estudia todo el conjunto social, es posible clasificar el total de sus miembros en perfiles o grupos con rasgos comunes.

Toda la actividad en la que se centra principalmente el marketing debe estar volcada en crear ofertas y mensajes que se ajusten a las necesidades, las motivaciones y los hábitos de consumo que, en gran medida, derivan de todos estos criterios.

Las relaciones existentes entre los diferentes públicos objetivos, conllevan desde la estructura real de comunicaciones entre la empresa y todo este público. En la imagen de la empresa influyen tanto las comunicaciones controladas por ella como no las no controladas. Los mecanismos que engloban en estas comunicaciones son el rumor de algo nuevo, la influencia que tiene la opinión sobre el resto de usuarios, la publicidad de la entidad, como se da a conocer delante del público, las acciones de marketing que lleva a cabo, las relaciones estructurales que afectan a la propia organización y la información en sentido general.

Las técnicas de segmentación permiten obtener grupos de individuos con características homogéneas entre sí y diferenciadas respecto de los individuos que conforman el resto de los grupos.

La población objetivo y la clientela poseen diversos públicos objetivos dentro de la empresa. Por ello mismo podemos distinguir entre ellos a los prescriptores, los distribuidores mayoristas y minoristas y el mercado que engloba a los consumidores del producto potenciales y clientes.

La identificación de toda esta clientela se realiza mediante estudios e investigaciones para identificar a los compradores y consumidores, tanto reales como potenciales. Así como la detección de los clientes a partir del análisis de los hábitos, las frecuencias y los comportamientos de compra y consumo.

La empresa tiene que escoger cual es la clientela óptima para dirigir sus esfuerzos de comunicación para que la eficacia sea la más elevada.

El público objetivo son todos esos clientes a los que van dirigidos las acciones de la comunicación y que constituyen el objetivo de todas estas acciones. La empresa con todas sus acciones se puede dirigir a diferentes sectores, como puede ser a todo el mercado, tanto el real como el potencial, únicamente a su clientela real o por el contrario a una parte de la clientela.

Las características que permiten tipificar la población objetivo las podemos clasificar en cuatro enfoques fundamentales de tipologías de estudio:

- Estudios cuantitativos de entornos diferentes, con encuestas de hechos en las que podamos observar cuáles son las necesidades del mercado y poder alcanzar todos los nichos de mercado disponibles.
- Estudios cualitativos de características e intereses del público objetivo.
- Técnicas de segmentación y tipología para clasificar el público al que va dirigido.
- Conocimientos derivados de la experiencia de los expertos en comunicación.

Existen unos criterios para identificar al público objetivo de la comunicación, como son los criterios de identificación, entre ellos observamos a la proximidad entre el público y la organización, al público interno

que se componen de las personas que conforman la organización y el público externo que son las personas que tienen relación con la organización.

La empresa puede identificar a estos posibles destinatarios de las acciones de comunicación teniendo en cuenta algunos factores de interés. Como puede ser su influencia para efectuar los objetivos y los resultados obtenidos de la organización.

Para poder clasificarlos podemos considerar diferentes factores, como pueden ser el papel que juega la empresa y las repercusiones que el público tiene sobre las expectativas inmediatas de esta empresa. También se considera la influencia social que este presenta sobre las demás, la relación que posee el público con el poder o la autoridad y/o la relación profesional con la empresa.

Con todos estos criterios anteriormente citados se puede establecer una jerarquización del público objetivo de esta empresa. A partir de esto se puede definir el tipo de relación que la empresa puede mantener con ellos, la selección concreta de público objetivo y la jerarquización ponderada de interés

No todos estos grupos de destinatarios tienen el mismo grado de importancia, ni el mismo nivel de jerarquía, por ello mismos no importa que estén presentes en algunas acciones de comunicación. Por ello conviene llevar a cabo una jerarquía ponderada que se establece desde la matriz de relación objetivos/destinatario.

Las conclusiones sobre los diferentes tipos de público objetivo tienen que actualizarse de acuerdo con los cambios sociales que se registran. Las marcas más atentas a la realidad de la gente y a las tendencias, suelen demostrar mayor capacidad para adelantarse a los gustos del público.

Una vez analizados los tipos de públicos objetivo y todas sus características y funciones, pasaremos a clasificar cual es el público al que nuestra marca va dirigido, y así crear el mejor para estos clientes y alcanzar al mayor número de personas.

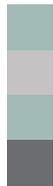
Por ello mismo se ha seleccionado el perfil del público al cual se quiere llegar, se requiere de un perfil de un nivel económico de bajo-medio coste, por ello se desea crear un producto adaptado a estos, que pueda ser adquirido por clientes de farmacias pequeñas y que no poseen un alto nivel adquisitivo.

Debe ser un mobiliario estándar, que pueda fabricarse con el menor número de elementos posibles, que con unas pocas referencias y elementos se pueda montar una farmacia completa, que muchas de las piezas que se realicen no solo tengan un único uso, sino diferentes que puedan compartir varios elementos.

Según los criterios socio demográficos se centrará principalmente en un público mayormente joven, que sea una apertura de nueva licencia, o una farmacia que necesite un mobiliario temporal que para poder obtener el permiso de apertura y que más adelante desee cambiar o actualizar por uno de mayor calidad o que obtenga los módulos necesarios para la venta y que seguidamente obtenga más para crear un espacio más grande y con mayor espacio de venta.

Si nos centramos en los criterios socio económicos y psicográficos se basa en clientes de bajo nivel económico, con poco nivel adquisitivo, con un bajo nivel de ventas, suelen ser farmacias pequeñas o situadas en poblaciones no cercanas a las grandes ciudades o con un menor número de población.

En la gran mayoría de ocasiones las farmacias situadas en situaciones pequeñas no desean obtener pocas de referencia o de gran calidad en proyecto y diseño, únicamente basan sus objetivos en la venta de medicamentos y en la atención al cliente, ya que en estas poblaciones se encuentran un número pequeño de farmacias que tengan como competencia directa y en las que habitualmente se dividen sus ventas entre ellos, sin necesidad de grandes competencias.



## 4.4 METODOLOGÍA DE TRABAJO

Inside y Simply Pharmacy no posee una fábrica propia, sino que a través de diferentes proveedores que le suministran los diferentes productos, necesarios para la elaboración de todos estos elementos, consigue crear todos los productos necesarios para la elaboración de todo su mobiliario.

Para conseguir elaborar todos los diferentes modelos que se van a realizar en una farmacia, es necesario proveerse anteriormente de todo este material que se necesitará para crear el elemento final que llegará al cliente.

Las tendencias se renuevan continuamente y no todos los clientes son iguales, ya que poseen diferentes tipos de necesidades, gustos y acabados de materiales, colores y objetos diferentes. No puede ni se debe seguir siempre el mismo patrón con los objetos, cada uno requiere de una elaboración especial, por ello mismo se debe diferenciar entre elementos estándar y elementos especiales.

Por ello mismo una vez el proyecto está aceptado y se ha definido una fecha de entrega, se pasa a la elaboración del pedido de la farmacia. Primordialmente se ha de tener en cuenta a pedir todos aquellos proveedores que den mayores tiempos de entrega como puede ser la casa italiana ICAS, todo el mobiliario metálico y de herrajería es el que mayores tiempos de espera posee, debido a la distancia y los transportes y cantidades de materiales solicitados.

Se debe realizar una previsión del trabajo que se debe mecanizar, para poder organizar los trabajos de taller y los tiempos necesario para cada proyecto y producto a realizar. Teniendo en cuenta que una gran cantidad de material estándar, prácticamente ni se desembalará de su embalaje original del proveedor ya que no será necesario para crear ningún tipo elemento. Este material únicamente será desembalado para comprobar las calidades del mismo, si las cantidades corresponden con el pedido realizado o si poseen algún tipo de desperfecto o están realizados de manera incorrecta.

La revisión del material es algo imprescindible ya que con esto la empresa se asegura de una entrega óptima de todos sus elementos, sin necesidad de poder tener errores inesperados y tener tiempo de reacción si un elemento está mal realizado o dañado.

Una vez realizada la previsión de trabajo que se va a necesitar, se pasa al jefe de almacén que se encargará junto con la directora del proyecto de organizar y revisar los elementos a realizar y montar. Para ello será necesario un planning de trabajo y realizar los planos de mecanizado y montaje de estos, muchos de estos elementos se identifican como especiales ya que necesitan dedicarle mayor tiempo de trabajo.

Otra parte del material que debe incluirse en el proyecto de la farmacia es el material de stock, de estos elementos debe proveerse siempre, teniendo en cuenta las unidades necesarias a la larga para todos los proyectos ya que estos se cogerán del almacén, teniendo siempre suficientes unidades por si fuera necesario incluir más en cada pedido. Estos elementos suelen ser herrajes para madera, vidrio, etc., cartelas para la sujeción de estantes de vidrio, barras de ganchos y ganchos de diferentes dimensiones, ya que muchos farmacéuticos una vez montado el local, buscan aumentar el número de estos, debido a que quieren aumentar el número de exposición.

La responsabilidad de que siempre haya stock de todos estos elementos, al igual que de que no falten elementos de embalaje o cualquier elemento necesario para la fabricación, entrega o reposición al cliente, debe ser la encargada de realizar los pedidos de todos los proyectos junto con el jefe de almacén que deberá prever el material necesario antes de que se finalice.

Debido a que cada farmacia es especial y de diferente realización, no se pueden considerar todos los elementos por igual, cada proyecto posee diferentes espacios y productos a realizar, la mayoría de veces elementos de carpintería que tendrán acabados lacados o aplacados en melamina para crear continuidades de líneas o productos que den la sensación de madera maciza creadas con maderas gruesas y compactas.

Por ello mismo no pueden usarse las mismas metodologías de trabajo en todos ellos, todo dependerá de la cantidad de elementos a realizar y la carga de trabajo que conlleve cada uno de ellos. Con todo esto se consigue que cada espacio sea diferente, único y especial.

Para poder llegar a realizar todos estos proyectos, previamente se ha debido de desarrollar todo un estudio de interiorismo del que seguidamente una vez aceptado se pasará al departamento de pedidos que se encargará de gestionar y realizar todo lo previamente comentado.

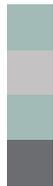
Los pedidos pasarán a realizarse por la persona encargada de los mismos y los elementos más especiales por el diseñador o arquitecto de la empresa dependiendo del producto a realizar o del encargado del mismo. Por ello, durante el mecanizado y realización de estos productos en el almacén, deberán ser coordinados por la persona que fue la encargada de realizarlos o dibujarlos.

Una vez se ha transmitido todo lo que se debe realizar al almacén, la persona encargada de la calidad y entrega final del producto deberá supervisar y revisar que todos los elementos se han realizado con las mejores calidades y acabados y están en perfecto estado para ser entregados al cliente.

Esta misma persona será encargada de que todos los productos se embalen y protejan de la mejor manera posible, para que lleguen en el mismo estado de conservación que en el que se realizaron, al igual que debe encargarse de que la presentación a la hora de la recepción de este material en la farmacia sea la mejor posible. Ya que la imagen de cara al cliente lo es todo.

Una vez todo el material está en perfectas condiciones de ser enviado y todo está comprobado en los diferentes palets, la persona encargada de la logística de la empresa, se encargará de gestionar los envíos y recepciones de los metros de camiones necesarios para los envíos de todo este material. Se coordinará una hora y un lugar de entrega, habitualmente en la farmacia en la que el comercial, junto con los montadores se encargarán de la descarga y montaje de esta.

Estos mismos serán los encargados de que toda la farmacia quede montada en el mejor estado posible, al igual de transmitir todas las posibles incidencias debidas al montaje, transporte o errores o roturas de material, para que lo antes posible se subsanen estas incidencias desde el interior de la empresa y quede finalmente acabada la farmacia lo antes posible, sin errores.



## 4.5 NECESIDADES DE DISEÑO

Se propone el siguiente proyecto debido a la necesidad de la empresa por crear una nueva línea de producto económica y de bajo coste, pudiendo ser enviada al cliente en palets europeos de menor tamaño y todo agrupado en el menor número de envíos.

Se encuentra el nicho de mercado en este tipo de productos, habiendo grandes carencias en este. Hoy en día existe una gran cantidad de empresas que se dedican a la venta de mobiliario para farmacias, teniendo una gran competencia en la que poder entrar y conseguir ventas.

La empresa 'Inside' se encuentra en el momento de querer definir su identidad corporativa, una empresa que se basa en la venta de mobiliario de alta calidad y de alta gama, por eso mismo desea diferenciar ambas gamas de productos, dos líneas diferentes, creando una nueva marca con la que referenciarse en el mercado.

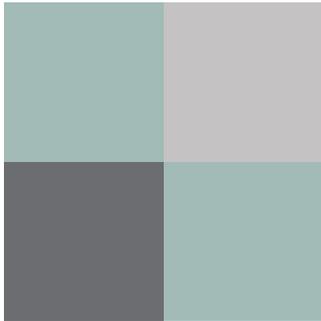
Vivimos en un mundo totalmente globalizado en el que diferenciarse del resto cada vez es más complicado, por ello mismo hay que intentar buscar las mejores soluciones que haga de tu empresa única en ese campo de actuación o por lo menos de los mejores, con un producto diferenciador, esto es lo que hace a los productos diferenciarse del resto de mobiliario de mercado.

Por ello mismo cada detalle de esta nueva marca que se creará específicamente para esta gama de productos debe elegirse con una estrecha relación con la imagen general que posee la empresa, debe dar un imagen de profesionalidad y calidad en su trabajo y diseño.

A pesar de que se trate de una marca y productos de bajo coste, no debe perderse la calidad y diseño del producto, siempre se debe ofrecer el mejor objeto del mercado, esto es un valor añadido que tendrá la empresa y que deberá tenerse en cuenta en todo momento.

Se necesita una persona responsable de crear toda esta gama de productos, por ello se requiere la presencia en la empresa de un ingeniero de diseño encargado y con medios de realizar cualquier tipo de pieza que sea necesaria para el ensamblaje o producción de este mobiliario.





5

---

# ESTUDIO DE MERCADO

## 5.1

# ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Antes de poder analizar la competencia que tiene nuestra empresa y nuestra nueva marca, debemos analizar más a fondo la empresa principal en la que se va a realizar este proyecto y en el cual se va a centrar todo ello.

La marca principal Inside se define como un espacio de diseño de farmacias y muebles, que trae innovación, creatividad e inteligencia para convertir el diseño del mobiliario de la farmacia en un espacio comercial y único, atractivo para sus clientes y cómodo para los empleados de esta.

Un trabajo que combina la cabeza y el corazón para desarrollar el proyecto que una farmacia necesita, poseen una gran experiencia e ideas que son la fuente de inspiración para crear la mejor imagen que una farmacia necesita. Esta combinación es la que crea el carácter distinguido que posee Inside.

Para crear el mejor espacio de diseño y que se único a todos los demás, poseen a un equipo formado por arquitectos e interioristas con una amplia experiencia en diseños comerciales.

Inside además de todo esto es partner principal del prestigioso fabricante de cajoneras y sistemas de exposición para farmacia ICAS CASSETI, líder internacional en esta categoría.

Así mismo la marca Simply Pharmacy, se compone de un diseño fácil, cómodo y de gran diseño, un mobiliario de gran calidad y acabados para conseguir la mejor opción, una amplia gama de productos low cost.

Los principales puntos claves que posee la marca son sin duda los precios bajos, gracias a la estandarización de los procesos de fabricación, logran tener los mejores precios del mercado. Cuentan con una amplia red de delegados concesionarios por toda España, para ofrecer un trato más personalizado y directo.

Respecto al tema de calidad del producto, trabajan junto a las mejores marcas del mercado como es EGGER para las maderas e Icas Casseti en herrajes. Ofrece grandes acabados en aluminio, acero, madera y vidrio, todo esto de estilo moderno y actual, cuentan con un diseño único que aporta distinción y elegancia a los espacios farmacéuticos. Ambas marcas se dedican al mobiliario de alta calidad.



## 5.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A continuación se pasará a analizar a la competencia directa de la empresa anteriormente detallada.

### c•ncep<sup>o</sup>

La primera empresa de la que se va a comentar es la marca Concep. Basa sus principales objetivos en analizar bien al cliente para el que va a realizar el proyecto y como es percibida la farmacia en el entorno, observa la situación de la población y entorno y donde está situada la farmacia, para así conocer mejor a la competencia que posee y saber donde deben enfocarse y maximizar las opciones que poseen.

También analizan al público objetivo que este local posee, como es el sexo, la edad, la clase económica y el tipo, cuales son los hábitos de consumo de este tipo de clientes, si consumen preferentemente productos naturales, de infantil, ortopedia, productos de dermocosmética o incluso óptica y finalmente qué potencial de crecimiento tiene ese negocio, para así conociendo el gasto total de la zona analizar qué cantidad debería corresponderle a esta farmacia.

Al igual que realizan un diagnóstico para planificar la estrategia y así marcar los objetivos conjuntamente, para asentar las bases y aplicar las soluciones para alcanzarlos y mejor la rentabilidad actual de la farmacia aprovechando sus oportunidades.

En este diagnóstico se analiza, que es lo que el farmacéutico quiere y a donde desean dirigirse para

las soluciones para alcanzar las soluciones y mejorar la responsabilidad y mejor la rentabilidad actual de la farmacia aprovechando sus oportunidades.

En este diagnóstico se analiza, qué es lo que el farmacéutico quiere y a donde desean dirigirse para así asentar las mejores bases del proyecto para alcanzar estos objetivos.

Para ello definir la mejor personalidad de la farmacia, un paso al que ellos mismos han denominado 'look and feel', junto con una buena distribución espacial, que sea capaz de satisfacer las mejores oportunidades y necesidades detectadas para el negocio.

Y por último se elabora un plan de acción, donde se establecen cuáles son las acciones necesarias para optimizar el proyecto de la farmacia, dentro de un marco temporal y económico, asegurando en todo momento de que la inversión realizada es coherente y soportable para la farmacia.



Para ello se necesitan una serie de acciones enfocadas a mejorar la experiencia del cliente dentro del espacio de venta, la satisfacción del cliente se traduce en una mayor rentabilidad para la farmacia. Todas estas acciones son planificadas en el tiempo mediante un cronograma y asegurándose que la inversión que realiza el cliente sea soportable para su negocio.

Concep, es una empresa que se establece en un establecimiento ubicado en un barrio de reciente construcción, que permite una multitud de dinámicas y servicios. Para ello juega un gran papel importante la extensión del local, por ello ofrece un servicio personalizado multidisciplinar en el que poder testar todos los productos de una forma cómoda y con asesoramiento profesional. Una de las principales bases de la filosofía de esta empresa es la orientación personalizada al cliente, es un aspecto que se tiene en cuenta a la hora de crear el propio local de la empresa, para dar una imagen de calidad y diseño y transmitirla así a cualquier local que se vaya a realizar, por ello han incorporado más servicios y un gran catálogo de artículos diversificados.



# saurina

La siguiente empresa que se va a pasar a analizar es Saurina. Esta es una empresa consolidada con 50 años de experiencia en el sector. Se dedican a la fabricación e instalación de soluciones integrales para todo tipo de establecimientos comerciales. Su filosofía se basa en la adaptación constante a las necesidades del mercado, a la investigación y búsqueda en nuevos materiales y soluciones, para que todos los clientes puedan disponer de un sistema de exposición del producto modulable, moderno, práctico y fácil de modificar y combinar, de gran calidad y durabilidad.

Se centran en ofrecer un servicio completo, todo empieza con el desarrollo de la idea del cliente para encontrar la solución más adecuada su necesidad y termina con el montaje final en su establecimiento.

En todo este proceso Saurina garantiza un equilibrio idóneo entre calidad, diseño e imagen corporativa, además de la máxima rentabilidad del espacio comercial.

Las instalaciones que fabrica, diseña e instala tienen una garantía de calidad que la avalan gracias a la larga trayectoria que poseen y por un papel referente para su sector. Gracias al equipo que poseen ofrecen una solución integrada y duradera, En todo momento está disponible la opción de actualizar el mobiliario, siguiendo las últimas innovaciones de ventas.

El éxito que poseen las instalaciones creadas por Saurina, radica en la capacidad y la experiencia que poseen a la hora de gestionar la totalidad del proceso de transformación del punto de venta. Lo que les diferencia es que son diseñadores, fabricantes e instaladores de equipamientos comerciales, por lo que pueden garantizar un servicio completo e integral, adaptable a cualquier petición.

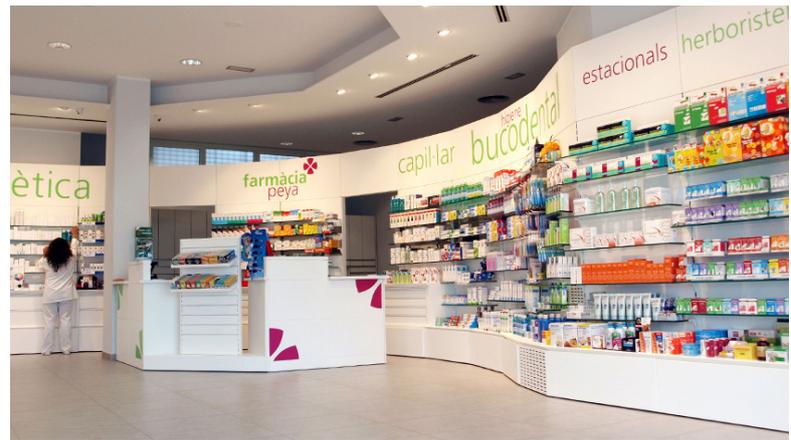
Realizan una gestión global del proyecto, una solución hecha por especialistas del punto de venta. Esto les permite ofrecer a cada cliente un proyecto único y adaptado a sus necesidades, potenciando su imagen corporativa.

Sus principales productos son los accesorios, mostradores y vitrinas para alimentación y alimentación especializada, también para animales de compañía, electrodomésticos de imagen y sonido, farmacias, ferreterías, droguerías bricolaje y jardinería, al igual que para fotografía e informática, automoción y gasolineras, juguetes, moda y deportes, papelería, tabaco y golosinas, perfumerías y artículos de regalo.

Saurina posee una gran multitud de mobiliario para diferentes usos comerciales, diversidad de opciones y aplicaciones, una empresa que comenzó sus inicios creando mobiliario expositor de venta y se ha ido expandiendo a lo largo de los años hasta crear mobiliario de gran calidad y diseño.

Abarca multitud de campos en los que se puede utilizar este tipo de mobiliario, un mueble más estandarizado al de las otras empresas, se enfocan más en el público objetivo que desea optimizar al máximo el espacio y exponer el mayor número de producto en su establecimiento, no tan enfocados en el diseño del mobiliario.

Sus clientes más importantes gracias a los proyectos integrales que realizan para todo tipo de equipamientos comerciales son empresas, organizaciones y franquicias como Base, Milar, Confort, Grupo COFAC, CIFEC, Calipage, Ecoceutics y La Mallorquina, entre otros.





La empresa Apotheka, una de las empresas líderes del sector, intenta conocer mejor a los consumidores ya que entienden que la farmacia es como un símbolo de la salud y asumen la evolución del sector como un reto constante que permite conseguir que el proyecto de la farmacia sea real, efectivo y rentable.

Se dedican al mobiliario para farmacias desde 1977 en los que miles de Farmacéuticos han confiado en Apotheka. Su filosofía se basa en transmitir toda esa experiencia a la hora de desarrollar un nuevo proyecto de Farmacia en cualquier lugar del mundo.

Tienen presencia en 25 diferentes países a través de 5 compañías en todo el mundo como es la central APOTHEKA IMEDISA 2001 S.A. y METAL APOTHEKA S.A. en Zaragoza, también METAL APOTHEKA MEXICO, APOTHEKA PORTUGAL, GÜTLER en Alemania y STAFF3 en Italia.

Poseen sus propias fábricas de metal, pintura y madera.

Poseen un proceso simple pero eficiente. Crean equipos especializados en torno a cada proyecto. Controlando todo el proceso la principal misión es que el espacio cobre vida y asegurarse de que se un gran proyecto de farmacia.

Buscan sorprender con los diseños más innovadores y mejor adaptados a las necesidades de la farmacia, del equipo y para los pacientes.

Siguen un proceso exhaustivo para conocer a fondo a cada cliente, empezando por conocer las características de la población donde se encuentra la farmacia y el conjunto de pacientes que posee,

realizan una selección de preguntas que ayudarán a entender y conocer mejor el espacio de la farmacia y del entorno.

Toda esta información la transmitirán al equipo de trabajo para que cada miembro del equipo trabaje a partir de todos estos datos.

Una vez conocidos todos estos datos, se procederán a crear las primeras ideas, bocetos y pensar en el mejor espacio, conservando la personalidad, el gusto y la forma de trabajar.

Poseen un equipo de diseñadores e interioristas, especializados en marketing farmacéutico, que se unirán para conseguir que la farmacia sea única, funcional y rentable para el cliente.

Una vez realizados los primeros pasos, se pasará a fabricar todo este mobiliario y si fuera necesario se gestionarán los gremios necesarios para intervenir en el proyecto, instalando en el mobiliario todos los elementos necesarios y apoyando en el lanzamientos de la nueva farmacia.

El mayor objetivo para Apotheka es la calidad del producto, por ello mismo se dedican principalmente a la fabricación de expositores, góndolas, mostradores y puntos de venta. Son líderes en diseño y fabricación de mobiliario adaptado a las necesidades específicas de cada farmacia. Siempre intentando realizarlo con la mejor calidad para farmacias en todos los procesos, equipo y resultados.

Poseen un equipo formado por, farmacéuticos, arquitectos, ingenieros, interioristas y especialistas en marketing farmacéutico.

Han realizado más de 20.000 farmacias a lo largo de todo el mundo desde 1977. Una apuesta firme por las fábricas y por el I+D y la continua inversión en medios productivos son las claves para ofrecer la calidad acreditada al obtener la licencia QUALICOAT para el lacado sobre aluminio y QUALISTEELCOAT para el acero.

El mobiliario se fabrica con melaminas y estratificados de las mejores marcas como son Polyrey, Egger y Kronoswiss.

Todo este proceso se inicia en un centro multifuncional para tallado o fresado y tratamiento del canto junto a una seccionadora automática de precisión y una chapeadora de cantos para madera y similares y finalmente será pintado y lacado en cabinas de última generación.

Ofrecen una gran puntualidad en el cumplimiento de los plazos de entrega de la farmacia consensuados hasta los últimos remates de la reforma en los que siempre se encontrarán junto al cliente hasta el final de la reforma.

Con la farmacia ya en funcionamiento, los clientes podrán comprobar el comportamiento de los pacientes en el espacio destinado al público, para así confirmar los recorridos comerciales creados y ofrecer servicios de valor añadido pensados para potenciar el espacio comercial y así aumentar los espacios de venta y de trabajo.

El mobiliario que ofrecen principalmente es el mueble expositor, que gracias a la versatilidad en el uso de expositores en la farmacia a través de la elección de diferentes estilos en función de las zonas y categorías son las claves para lograr que la farmacia conduzca a experiencias de compra agradables. Este tipo de muebles pueden ser autoportantes, disponer de estantes regulables en altura, pueden ser iluminados en su contorno o en su módulo superior y disponer de cajones complementarios en su parte inferior.

Mostradores a medida de cualquier cliente, todo ello dependerá de las necesidades así como de las medidas y complementos, pueden ser mostradores de un puesto de trabajo o de varios, con infinidad de acabados, fabricados a medida y con los mejores materiales para así proporcionar puntos de venta con la mejor relación calidad precio.

Góndolas, estas son estratégicas para crear el mejor recorrido comercial óptimo en la farmacia, es un elemento fundamental en la configuración del espacio comercial.

Las góndolas para farmacia permiten calentar zonas y ayudan a gestionar el recorrido que realizan los pacientes en el espacio destinado al público.

Al igual que ocurre con el resto de elementos, ofrecen diseños vanguardistas que combinan funcionalidad y rentabilidad de la mejor forma.

También poseen un amplio catálogo de cajoneras de rebotica para el almacenamiento de medicamentos. Sobre una sólida estructura de acero autoportante, sus cajones, también de acero, aseguran un perfecto funcionamiento y deslizamiento silencioso. Esta cajonera es fabricada a través de un sofisticado proceso de robotización que garantiza estándares de máxima calidad en cada unidad fabricada. Pintadas en pintura en polvo epoxy-poliéster que repele el polvo ambiental y facilita su limpieza.

A continuación se muestran algunas de las farmacias realizadas por la empresa Apotheke:





Tecny Farma es una empresa que se dedica principalmente a ofrecer soluciones globales en el marco de diseño y la reforma integral de oficinas de farmacia, laboratorios, hospitales y otros espacios de salud. Posee más de 30 años de experiencia en el sector, y fue creada por un farmacéutico para los farmacéuticos.

Poseen una experiencia adquirida en el sector con más de 5.000 reformas realizadas, multitud de clientes satisfechos y presencia en todo el territorio nacional e internacional. Además Tecny Farma es la única compañía en España con fabricación propia, que le permite ofrecer plazos de entrega más cortos y garantizar un control exhaustivo y de primera calidad de los productos y servicios, una rápida respuesta y un gran servicio post-venta rápido y eficiente. Se adaptan al mercado y a las necesidades, siempre apostando por las nuevas tecnologías.

Sus asesores realizan un estudio completo de la farmacia visitada con el fin de desarrollar el mejor proyecto que la optimice. Para ello crean los flujos de circulación de cada farmacia para optimizar al máximo las zonas de exposición, esto ayuda a que las zonas más frías sean más accesibles y estén a mano de todos los clientes y que al final para ir a los productos de primera mano o con mayor venta, pases por delante de ellos y veas todo el mayor número de producto de venta expuesto, sin que se queden rincones sin visitar.

Se replantea todo el espacio dedicado a la parafarmacia, simplificando la exposición de la oferta y convirtiéndola en accesible para todos los clientes.

Se estudia la reforma del espacio comercial para colocar los productos según una lógica concreta, creando cada espacio como un universo diferente y una óptima comunicación visual que genere el flujo de circulación adecuado.

La Gestión por Categorías está compuesto de una serie de pequeños detalles que repercute directamente en el incremento de las ventas.

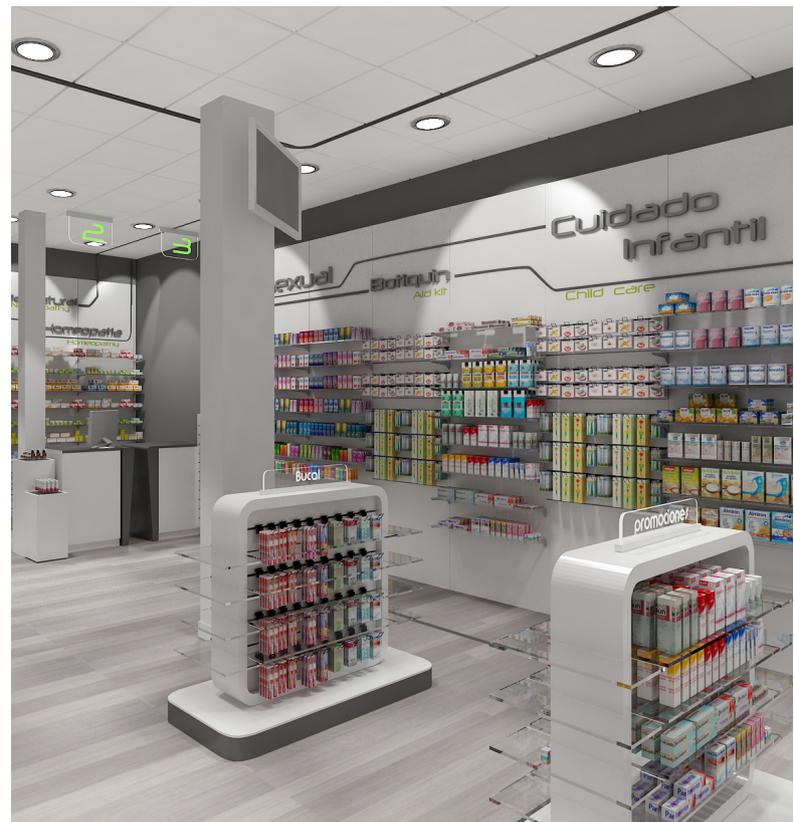
También trabajan haciendo espacios ópticos, al igual que en el ámbito sanitario como son hospitales, residencias, laboratorios, centros médicos y estéticos, guarderías...

Utilizan la técnica del 'relooking', que consiste únicamente en darle un aire mejorado a la farmacia, sin tener que realizar obras en ella, únicamente cambiando los espacios y el mobiliario, dándole un estilo renovado.

Crean al igual estudios de iluminación, instalando material eficiente gracias a los proyectos creados, no solo instalan el mobiliario si no que también dan luz a la farmacia, dándole iluminación a lo que es el mueble y al producto que más se desee destacar dentro de la exposición.







# TH.KOHL

## PHARMACY SOLUTIONS

La empresa TH. KOHL utiliza para su empresa materiales que estimulan sensaciones, colores que expresan emociones y acabados que denotan fuerte personalidad. Ellos poseen la capacidad de combinar todas estas características para crear soluciones inéditas que le den un valor añadido a la experiencia de compra. Su clave de tantos años de éxito se basa en mantenerse siempre al día, buscando nuevos materiales más avanzados y eficaces que siempre les permitan estar actualizados y anticiparse así a las tendencias del mercado.

Por ello mismo cada uno de los ambientes que crean, debe ser totalmente especializado y comunicar la singularidad de quien vive y trabaja en él. Estos ambientes se embellecen gracias a la elección de soluciones de iluminación que aumentan el confort ambiental, hacen más atractiva la exposición de productos y las diferentes áreas de los mismos y guían al cliente a través del recorrido interno de cada farmacia.

Por ello mismo poseen un método con cuatro diferentes fases que hace crecer a cada farmacia de forma diferente, al inicio del proyecto al igual que después de realizarlo, en la parte intermedia un proyecto que es el punto de destino de un análisis comercial del programa de rentabilidad y el punto de partida desde el cual se monitorizan los resultados según las expectativas del farmacéutico, etapas para planificar, conseguir y mantener el éxito.

El Método Th.Kohl ofrece un gran campo de visión, cuya síntesis es el proyecto arquitectónico y cuya misión es alcanzar los objetivos económicos y profesionales

del farmacéutico. Un recorrido en 4 etapas para planificar, conseguir y mantener el éxito.

La primera de las etapas es el 'Check-Up' o radiografía de la farmacia.

Por ello mismo se debe analizar a la farmacia como una empresa, por este motivo, antes de reorganizar el proyecto o sustituir el mobiliario, este método prevé una aproximación a la dirección de la farmacia, para darle más valor a la profesión del farmacéutico desde un punto de vista rentable. Por eso, en el primer paso se identifican aquellos productos y servicios a potenciar y aquellos a eliminar, qué productos y recursos se pueden destinar a la exposición en el punto de venta y qué importancia atribuir al asesoramiento al cliente en términos de espacios y ambientes.

Por ello mismo sigue estos pasos

- Análisis de los departamentos
- Análisis Macro del funcionamiento de la farmacia
- Análisis de la competencia y definición del benchmark
- Geomarketing

La segunda etapa llamada 'Set-Up' o crecimiento sostenible.

Entre el análisis de los datos y el desarrollo del proyecto, se encuentra el estudio de la sostenibilidad. En esta segunda fase, se identifican los objetivos de la farmacia, en cuanto a facturación, rentabilidad y nivel de servicio, definiendo si estos se deberían alcanzar a corto, medio o largo plazo. Esta es una etapa fundamental para el titular, ya que en esta fase debe definir sus objetivos reales en cuanto a rentabilidad y nivel del servicio. Para alcanzar este camino, se ajustará según las características profesionales del farmacéutico y de su farmacia y así se podrá prever algún tipo de reforma, la automatización del almacén, la realización de un plan de comunicación y de formación, o bien combinar todos estos elementos en un proyecto de reestructuración para realizar una reforma profunda.

Siguiendo estos pasos:

- Identificación de los objetivos
- Elaboración de un plan de negocio
- Identificación del punto de break-even
- Valoración del potencial por descubrir

La tercera etapa llamada 'Grow-Up' o la visión multidisciplinar se convierte en arquitectura.

El diseñador da forma al proyecto de la farmacia. Un proyecto que responde a los elementos que han surgido en las dos fases anteriores.

La arquitectura, la elección de los materiales y la tecnología impulsan el trabajo del farmacéutico con un resultado completamente personalizado, orientado a alcanzar los objetivos de la empresa-farmacia que se hayan definido.

La reestructuración del negocio materializa tanto la realización de las aspiraciones del farmacéutico, como un cambio radical en su vida profesional.

Consiste en la realización de:

- Proyecto y distribución del mobiliario
- Iluminación y puntos de atención
- Revalorización de la comunicación
- Automatización y nuevas tecnologías

Y la última y cuarta fase llamada 'Keep-Up' o objetivos alcanzados, promesas mantenidas.

De los objetivos verificados nace el mayor control. Este aporta tranquilidad a la farmacia. Se integra en el contexto de un servicio completo para la farmacia y permite al titular asegurarse de que su inversión continúe en el tiempo dando los resultados esperados. El análisis de los resultados se realiza con el apoyo de asesores y docentes especialistas en la gestión de empresa, disponibles para evaluar y desarrollar posibles medidas correctivas.

Objetivos del seguimiento:

- Control del rendimiento de la farmacia y de la conformidad con los objetivos puestos en la fase analítica.
- Identificación de los departamentos, con rendimiento bajo, en línea con los objetivos y con rendimiento alto
- Automatización y nuevas tecnologías
- Formulación y realización de medidas correctivas para volver a alinear el rendimiento de la farmacia y de sus departamentos con los resultados esperados.





## 5.3

# ELEMENTOS A DISEÑAR

Una vez analizados todos los puntos anteriores y conociendo a la empresa más a fondo y cuales es la competencia directa que posee, sabiendo como usar el espacio del cual se dispone y como distribuirlo de la forma más correcta, podemos pasar a analizar cuales deberían ser los elementos que se van a desarrollar en el siguiente proyecto.

Conociendo cuales son las carencias de la empresa y las necesidades que posee el mercado, se desea elaborar un mobiliario que se adapte a todo tipo de usuarios, pero sobre todo centrándose en el público de clase media-baja, que posee menor poder adquisitivo.

Este perfil de población y de clientes necesita un mobiliario de fácil montaje, que en un día o dos su establecimiento pueda quedarse montado debido a la facilidad de sus piezas y elementos. Que pueda embalarse en palets europeos estándar, para abaratar en costes de transporte e incluso sin necesidad de contratar un camión propio, siempre dependiendo del tamaño del mobiliario que se va a entregar y del número de elementos necesarios para ello.

Se propone un mobiliario estándar, que pueda ser realizado con el menor número de elementos posibles, que muchas de sus piezas puedan ser utilizadas para con ello componer diferentes modelos, con modulaciones de dos o tres tamaños, para que pueda dar lugar a stock de ambas referencias, sin llegar a acumular una gran cantidad de elementos en el almacén.

Este mobiliario debería poder combinarse en dos únicos colores, blanco y color madera, y en estilos diferentes, módulo básico apoyado en el suelo o colgado a pared, siendo este exactamente el mismo, únicamente apoyando en el suelo o colgando a pared.

Otro módulo con base, ya que muchos productos de la farmacia como pueden ser en la zona infantil al ser grandes como los paquetes de pañales, deben ir apoyados sobre una base de entre al menos 10-15cm de altura.

Y por último el módulo con cajonera, sobretodo para zonas como puede ser la dermocosmética, que necesita guardar muchos de sus pequeños productos en los mismos muebles, teniendo posibilidad de colgar el cajón o apoyarlo en el suelo con un zócalo, estos cajones deberán ser del mismo tamaño que los módulos traseros, teniendo que tener dos tamaños de cajones, pero siempre conservando para todos la misma profundidad y altura de estos.

También debería incluirse en esta gama de productos, elementos de escaparate y góndolas, las primeras son necesarias cuando se trata de farmacias con muchas ventanas que no desean cerrarse ya que proporcionan luz natural al establecimiento y por ello mismo, no pueden sujetarse los módulos a pared y deben ir sujetos de suelo a techo, estos módulos dan mucho juego en cuanto a separación de espacios y escaparates se refiere, al igual que las góndolas, son elementos de baja altura que ayudan a separar estancias y a crear recorridos dentro de la misma farmacia, obligando a los clientes a pasar por los sitios que tu deseas para que no queden espacios dentro de ella sin recorrer y con ello crear los flujos de circulación. Estas sirven también para exponer elementos de promoción o de venta impulsiva, por ello mismo es necesario incluir ambas en este proyecto.

Una vez establecidas las características de los elementos que se desean diseñar, se deben realizar las diferentes propuestas de diseño para concluir cuales serán los mejores elementos para estas propuestas de farmacias modulares que se desea diseñar.

Una vez concluido cuales serán estos elementos y seleccionando las mejores opciones, se pasará a realizar el presupuesto de los mismos, creando una farmacia tipo para ofertar a los clientes en la que verán representado con un espacio cuantos muebles se pueden incluir, también estimando el transporte y montaje que se deberá añadir dependiendo de la zona y el espacio a modular.

Se desea disponer de una voz de venta o de personas físicas que se trasladen a ofrecer estos productos, pero que a su vez un mismo cliente sea capaz de valorar cuantos muebles podrá colocar en su establecimiento, siendo muy sencillo medir y valorar esto mismo. Al poseer pocas referencias de producto y todo estandarizado, este debería ser capaz de poder crearse sus propias composiciones y lo que ocupa cada elemento de ellos.

## 5.4

# INTERIORISMO DE FARMACIAS

A lo largo de nuestro día a día y durante nuestros tareas diarias nos encontramos con interiores trabajados, normalmente gracias a la mano de un interiorista. Los interiores comerciales y la hostelería son los que más han aprendido que un buen interior vende, hace más agradable la experiencia de compra del cliente y hace que este se sienta más cómodo y esté en el local más tiempo. Esto no es lo habitual, ya que muchas empresas no se fijan este tipo de detalles y no ponen hincapié en ellos, prefieren las ventas al diseño de su local, estos casos los vemos sobretodo más a menudo en ciudades o pueblos pequeños

Por eso mismo a continuación se muestran diferentes interiores de farmacias, que buscan diferenciarse y ser reconocidas como espacios para el bienestar, gracias sobretodo a la presencia de productos de belleza y cosmética ya que los antibióticos y la imagen de las farmacias no es algo que llame la atención del cliente y cuesta crear este tipo de ambientes en muchas ocasiones.



Esta farmacia está situada en Bucarest, y del clásico hábitat del mancebo, con sus tarros de farmacia y su estética entre modernista e industrial.



Farmacia Costa-Miralbell, se sitúa en España, se ha actualizado sin perder nada de su esencia. La modulación del mobiliario y los toques de amarillo le dan ese toque actual.



En este espacio encontramos tarros de farmacia colgando del techo, celosía en los mostradores, la calidez de unos taburetes vintage y una paleta de color que utiliza el verde en varias tonalidades, como color asociado a la salud, esta es White 's Dispensary, una farmacia en Melbourne.



La farmacia de los Austrias de Stone Designs. Farmacia ubicada en España.



Farmacia Linden, en Alemania, de diseño un tanto futurista, y lleno de decoración y estilo de plantas botánicas.

En Estambul se encuentra esta farmacia, cuya estética se aleja mucho de lo que nos resultaría normal. Busca sorprender como forma de diferenciarse, y aquí han utilizado un estilo muy romántico para conseguirlo.



Techos trabajados en este modelo de farmacia, una técnica que se puede utilizar para distraer al cliente cuando está esperando ser atendido. En esta farmacia de Durango, del estudio Enrique Polo, la madera del techo otorga una calidez y una personalidad únicas al espacio. En esta imagen, este establecimiento se encuentra en Austria, el falso techo se ha abierto para reproducir una fotografía de un bosque.



Una farmacia en Italia con suelos de acabado vintage, lamas anchas de tipo desgastado y cerramientos industriales en hierro negro.



## 5.4.1 USO DEL ESPACIO

Aquí se determinan los diferentes espacios que habrá en la farmacia en función de todo lo anterior. Un mal diseño puede tener consecuencias negativas en la productividad de la farmacia a futuro. Así, habrá que determinar dónde se sitúa la sala de ventas, el sistema de almacenamiento de los medicamentos o las cajoneras, el almacén, el laboratorio, los vestuarios, etc.

Uno de los aspectos más importantes en este punto es identificar dónde se situarán las diferentes categorías de producto dentro de la sala de ventas y qué espacio se le destinará a cada una de ellas.

Partiendo desde el exterior hacia el interior de la reforma, es evidente que las fachadas y los escaparates de las farmacias son cada vez más llamativos. Se intenta combinar la correcta identificación del inmueble (rótulos, cruces luminosas, logos personalizados) con grandes escaparates monotemáticos que combinan los mensajes comerciales con los sanitarios. Así, el exterior de las farmacias se caracteriza por las siguientes indicaciones:

- Limpieza: el exterior de la farmacia debe estar siempre limpia, esto incluye no sólo la fachada, sino también la acera inmediata, además de los toldos y placas de identificación, es esencial para transmitir orden, confianza y profesionalidad.
- Placa del farmacéutico: la placa de identificación del titular debe estar bien visible para el público. En ella deberá constar el nombre y apellidos del farmacéutico y su grado de titulación.

- Cruces: son uno de sus símbolos más característicos. Además de servir para la identificación del local son una imagen de marca y, en función de su diseño, pueden transmitir sensaciones de modernidad, además de información gracias a los modelos electrónicos.

- Rótulos: éstos deben servir también para identificar bien a la farmacia, por lo que deben contar con un diseño atractivo y de fácil lectura que transmita la identidad corporativa y que informe sobre todas las actividades que en ella se realizan, como ortopedia, análisis clínicos, etc.

- Acceso: las puertas y la entrada de la farmacia deben permitir un acceso fácil a todo tipo de consumidores. Hay que tener en cuenta que una gran parte de los usuarios son personas mayores y madres con niños que no siempre tienen facilidades de movilidad, por lo que necesitan espacios amplios y cómodos. De hecho, en gran parte de las reformas actuales contemplan puertas automáticas, así como la instalación de rampas. Del mismo modo, es preferible que la entrada se sitúe en el extremo derecho de la fachada, ya que la tendencia del consumidor al circular va de derecha a izquierda.

- Escaparates: deben estar bien cuidados, siempre limpios y ser preferentemente monotemáticos. La tendencia actual de muchas farmacias en sus reformas es la de instalar grandes escaparates, que permiten la entrada de luz natural y la visión por parte de los consumidores del interior de la oficina. Los escaparates deberían renovarse periódicamente.

Una vez en el interior de la farmacia, la tendencia en los proyectos de reforma es que hay que ganar espacio para el público. La zona de exposición es la gran beneficiada hoy en día en la mayoría de las farmacias reformadas. Con esto se busca no sólo aumentar el impacto comercial, con la instalación de más expositores y productos, sino también crear un ambiente en el que el cliente se sienta más cómodo

y libre para moverse. Para acondicionar este espacio, hay que tomar en consideración varios elementos.

- Iluminación: la luz es un gran reclamo. Por eso hay que cuidar este aspecto y estudiar bien la disposición de los puntos de luz específicos.

- Techos y suelos: los techos del local no deben ser muy bajos, más bien al contrario; se debe intentar elevarlos al máximo para ganar en luz natural. En cuanto a los suelos deben ser atractivos y funcionales

- Expositores: estos deben presentar los productos con un diseño atractivo pero funcional, ya que no deben restar la atención de los productos, si bien deben permitir que los productos se identifiquen y localicen rápidamente en el interior de la farmacia. No deben ser un obstáculo para la movilidad de los consumidores y aunque la zona de exposición esté dividida por secciones en función de las diferentes categorías de productos que trabaja la farmacia, todo tiene que estar muy bien ordenado para no perder la sensación de amplitud y homogeneidad.

- Mostrador: es uno de los elementos que más está cambiando en la farmacia. De la concepción tradicional de un lugar cerrado que separaba al farmacéutico de los clientes se ha pasado a un lugar abierto, donde el farmacéutico no sólo dispensa sino que atiende y presta distintos servicios al público. Muchas farmacias han sustituido en sus reformas los tradicionales mostradores, largos y de grandes dimensiones, por varios puntos de venta o mini-mostradores distribuidos por distintos lugares en la zona de atención al público y bien separados unos de otros para preservar la intimidad. Esto permite también reducir las esperas de los consumidores.

Su ubicación en la farmacia es uno de los puntos que más y mejor debe estudiarse en la planificación del espacio.

Deben ser cómodos para permitir que tanto los trabajadores de la farmacia como los consumidores puedan realizar sus intercambios con facilidad, al tiempo que tienen que contar con capacidad para instalar las herramientas informáticas necesarias para la gestión.

Otro de los puntos que no hay que olvidar al planificar una reforma es el de la atención farmacéutica. Hoy en día el desarrollo profesional de la profesión exige un compromiso mayor del farmacéutico en el asesoramiento, consejo y seguimiento farmacoterapéutico de los pacientes y eso también tiene su traslado en la planificación de los espacios arquitectónicos. La práctica de este espacio es algo cada vez es más común de encontrar, pero su desarrollo requiere de confidencialidad e intimidad para que los pacientes puedan sentirse seguros al comunicar sus dudas y problemas con la medicación. Durante mucho tiempo la falta de espacio ha sido una excusa para obviar la disposición de una zona expresa de atención personalizada.

La rebotica es la que menos se tiene en cuenta en la mayor parte de los proyectos de reforma de farmacia que se llevan a cabo en la actualidad. Ya que la tendencia es la de ampliar las zonas de atención al público, y eso se hace quitándole espacio a la rebotica y al almacén de la farmacia. Hay que reducir, por tanto, el volumen de almacenamiento de los medicamentos.

Para ello se utilizan dos métodos distintos, como son:

- Cajoneras: una de las opciones más empleadas es la de los sistemas de cajoneras extraíbles. Estas cajoneras tienen gran capacidad, compuestas por cajones de gran profundidad y de varias columnas por lo que permiten reducir mucho espacio en el almacenamiento de los medicamentos.
- Automatización: la otra gran opción para la gestión del almacén es la incorporación de robot.



## 5.4.2 ILUMINACIÓN

La iluminación es uno de los aspectos más importantes en cualquier espacio, ya que contribuye a darle forma. Proporciona múltiples sensaciones en función de cómo se proyecte y aplique sobre los objetos, por tanto, es fundamental que el proyecto de reforma prevea su adecuado tratamiento: una buena iluminación puede atraer clientes, el deslumbramiento los aleja. Entre los puntos que hay que tener en cuenta para conseguir los efectos deseados destacan:

- Localización: la mayor o menor presencia de luz natural se debe estudiar con antelación a la puesta en marcha de la actividad de la farmacia. Es importante saber que en los casos de las farmacias que cuentan con mucha luz natural sus escaparates tienen que estar muy bien iluminados artificialmente para que los productos se destaquen bien.
- Cantidad: como se ha dicho anteriormente, las luces muy fuertes y los destellos alejan a la gente, por lo que hay que evitarlos. Existen varios tipos de fuentes de luz y su elección dependerá en gran medida de la zona de aplicación. Se puede distinguir entre: incandescente, se utiliza en la mayoría de los hogares y es una luz clara y agradable que, sin embargo, no es apropiada para los escaparates por su baja potencia; fluorescente, se suele utilizar en la iluminación de interiores por ser económica y duradera, y de alta intensidad.
- Productos: los productos que tienen tonos oscuros absorben más luz, por lo que habrá que iluminarlos siempre con más potencia. Los halógenos son los focos más recomendados para iluminar productos.

- Sombras: las sombras son importantes en la exposición de productos, pues pueden ocultarlos o resaltar sus volúmenes. Las iluminaciones demasiado generales y difusas diluyen las sombras hasta eliminarlas, mientras que la iluminación unidireccional acentúa los relieves.

Disponer de sistemas de iluminación de ambos tipos e independientes dará más posibilidades para sacar partido del sombreado de los productos.



## 5.4.3

### ACCESIBILIDAD

Para la accesibilidad de los elementos dentro de la farmacia se deberá tener en cuenta el margen y la rotación de los productos, así como su proceso de compra. Cada mueble deberá tener entre cuatro y seis niveles de exposición diferenciados: el nivel inferior o nivel de suelo, nivel medio o nivel de las manos, nivel superior o nivel de los ojos y techo o nivel de la cabeza.

- El nivel inferior o del suelo es el tercero más importante, y genera sobre el 15% de ventas del lineal. Se emplea para colocar productos voluminosos y de primera necesidad.

- Nivel de las manos, a este se le atribuye sobre un 25% de las ventas del lineal. El esfuerzo para coger el artículo de este nivel es mínimo, pues el cliente lo coge solamente alargando la mano. En este nivel se colocarán los productos que dejan mayor margen comercial o los productos más interesante en la farmacia rotar.

- El nivel de los ojos es el que más capta la atención del cliente, es el mayor vendedor. También es el más rentable, generando sobre el 50% de las ventas del lineal. Se utiliza para llamar la mayor atención del cliente y en él se colocarán artículos que favorezcan la compra impulsiva.

- El nivel de por encima de la cabeza es un nivel que escapa a la mirada del consumidor, generando un 10% de las ventas del lineal. También se puede utilizar como estante de stock de seguridad.

## 5.4.4

# DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

El espacio de una farmacia se puede dividir por zonas o espacios, según la categorización o productos que se desean exponer, por eso mismo se debe realizar una distribución de la zonificación de las funciones, separando las zonas frías y calientes de la farmacia, estas son extensiones de la farmacia que teóricamente dividen el área de exposición en partes iguales.

Las zonas frías son aquellas que se distribuyen fuera de la circulación natural de la farmacia, donde el flujo de clientes es menos fluido, mientras que las zonas calientes, son las zonas por las que los clientes circulan con mayor facilidad o más habitualmente independientemente del producto que busquen.

Por ello mismo se distribuyen unos flujos de circulación, según la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos de los mismos, por ello mismo se ha de tener en cuenta, que al entrar a un local comercial la tendencia es girar a la derecha dirigiendo al público hacia ese recorrido.

El diseño visual de los escaparates es una herramienta para facilitar la empatía entre el cliente, los productos y los servicios, para generar experiencias de compra satisfactorias y proyectando un posicionamiento competitivo. Todo esto conecta con el cerebro inconscientemente conectando emociones y sensaciones en el subconsciente.

Se debe empezar en la distribución del espacio de la farmacia por la ubicación de cada una de las categorías, por ello se debe tener en cuenta el porcentaje óptimo de exposición de cada categoría, así como las zonas frías y calientes de la farmacia y flujos de circulación.

En la siguiente tabla podemos distinguir las siguientes categorías y subcategorías por zonas.

### Cuidado de pies

- Tratamiento pies
- Antitranspirantes
- Plantillas
- Pedicura
- Parches
- Tiritas adhesivas y apósitos
- Vendas compresión
- Medias anti varices

### Dermocosmética

- Tratamiento facial
- Protectores labiales
- Limpieza facial
- Acné
- Anticelulíticos
- Maquillaje
- Despigmentantes
- Mascarillas
- Reafirmantes

### Dietética

- Complementos dietéticos
- Complejos vitamínicos
- Edulcorantes
- Fibra y lecitina
- Adelgazantes dietética
- Ginseng y Jalea
- Alimentación adultos
- Deportes
- Levaduras

### Solares

- Protectores solares
- Autobronceadores
- Aftersun

## Efectos

- Antisépticos
- Tiritas adhesivas y apósitos
- Incontinencia
- Compresas y tampones
- Termómetros
- Plantillas
- Tensiómetros

## Salud sexual

- Preservativos
- Geles
- Aceites lubricantes
- Estimulantes

## Herboristería

- Adalgazantes
- Sedantes
- Cápsulas herbales
- Menopausia
- Digestivo
- Infusiones medicinales
- Respiratorio

## Higiene bucal

- Colutorios
- Dentífricos
- Cepillos
- Dentaduras postizas
- Dolencias bucales
- Sedas dentales
- Bucal infantil

## Higiene Cabello

- Caída del cabello
- Anticaspa
- Champús
- Antiparasitarios
- Tintes y decolorantes
- Cuidado del cabello
- Fijadores

## Higiene corporal

- Hidratantes corporales
- Geles de baño
- Manos
- Higiene íntima
- Desodorantes higiene corporal
- Decolorantes y Depilatorios
- Aceites corporales

## Hombre

- Productos afeitado
- Tintes
- Desodorantes hombres
- Champúes y geles

## Insectos

- Repelentes
- Picaduras

## Bebés y Mamás

- Leches
- Tarritos y zumos
- Cuidado del bebé
- Papillas
- Chupetes
- Madres
- Complementos alimenticios
- Tetinas
- Biberones
- Juguetes y accesorios
- Pañales
- Esterilizadores
- Humidificadores

Se debe empezar por la ubicación de cada una de las categorías dentro del establecimiento de la farmacia, por ello se ha de tener en cuenta el porcentaje óptimo de exposición de cada una de las categorías, así como la identificación de las zonas frías y calientes de esta y sus flujos de circulación. Teniendo en cuenta las especificaciones de todas las categorías y zona, se pueden ubicar de la siguiente forma.

- Dietética y nutrición, se recomienda ubicarla cerca de la báscula, debido a la relación con el control de peso y el cuidado de la línea.

- Herboristería, suele requerir de consejo por parte de un profesional, por ello mismo debe ubicarse cerca de los mostradores.

- Infantil, en una zona amplia y de fácil acceso, esta deberá ser uno de los puntos fríos de la farmacia, debido a que los productos se consideran productos de destino.

- Higiene, necesita también de un buen espacio de exposición, ya que muchos de los productos al igual que en infantil son de gran volumen. Se debe trabajar con diferentes familias y casas de cada una de las subcategorías, como son la higiene corporal, bucal y capilar.

- Dermocosmética, es recomendable ubicarla en una de las zonas más calientes de la farmacia y cercana al mostrador, ya que este tipo de productos requiere de consejo del farmacéutico, así mismo este podrá recomendar y/o aconsejar aquellas marcas que más interese potenciar, por lo general, por las inversiones en publicidad que realizan los laboratorios, una marca diferenciadora que no tenga de tanta competencia.

Y por último las especialidades farmacéuticas no deben estar al alcance de la mano del cliente, por ello deben ubicarse siempre detrás de los mostradores, son productos que generan una imagen diferencial y de especialización de la farmacia.

Esto refuerza la imagen del farmacéutico como profesional y experto. Por ello, el cliente debe tener una perfecta visión de los mismos.



## 5.4.5

# CROMATICIDAD

Al igual que los colores. El uso de este elemento es fundamental para lograr una estimulación sensorial. Si bien el blanco y el verde son mayoritarios en las farmacias, existen cada vez más posibilidades.

Por lo general, se emplean colores pasteles y suaves para que los productos resalten. También se utilizan, sobre todo en el mobiliario y en las estructuras de la oficina, tonos similares a la madera que se combinan, a su vez, con tonos claros para crear espacios agradables y cálidos.

Otra de las tendencias en el interiorismo de farmacias es combinar los elementos metálicos con azules, blancos y verdes. En cualquier caso, la estimulación a partir del color es siempre subjetiva, ya que depende de la mirada del consumidor. Sin embargo, existen unos parámetros que pueden seguirse en la aplicación de los colores en función de si son fríos o cálidos.

**Cálidos:** estos colores son el rojo, el amarillo y el naranja. Entre sus virtudes se encuentran la de destacar los objetos, haciendo que parezcan más grandes y pesados. Los expertos recomiendan su uso, fundamentalmente, en los espacios dedicados a las compras por impulso.

- **Fríos:** en esta categoría se engloban el azul, el verde y el violeta. Los objetos parecen más pequeños y ligeros. Se recomiendan para zonas destinadas a compras reflexivas.

- **Neutros:** el blanco y el negro entran en esta categoría. El blanco expresa limpieza y calma y, sobre todo, es muy útil para transmitir amplitud de espacio (como la mayoría de los colores claros).

El negro puede ser depresivo pero también representa seriedad, incluso puede ser útil para resaltar determinados productos, ya que la mayor parte de los medicamentos están envasados en colores claros.

El uso del color también tiene que tener en cuenta más aspectos. Por ejemplo, los colores influyen unos en otros, por lo que es imprescindible que los tonos se estabilicen y se muestren armónicos. También es importante que la elección de los artículos que se exponen en la farmacia esté coordinada con el uso del color. Si el público objetivo al que va destinado una gama de productos es joven, lo más adecuado será buscar colores armoniosos entre sí. Si el público objetivo es infantil, son adecuados los tonos pastel. En caso de lo que se busque es impactar desde el punto de vista visual, se puede utilizar la combinación del blanco y el negro por ser colores completamente opuestos entre sí. Se trata, de que cada sección de la farmacia tenga también un color distintivo para mejorar su identificación, aunque sin romper con la imagen global del establecimiento.

## 5.4.6

# TENDENCIAS DE DISEÑO DE FARMACIAS

La tendencia que existe habitualmente en el mobiliario para farmacias es de muebles que den la sensación de compactos, utilizando maderas y colores neutros, ya no se llevan los colores verdes como antiguamente que eran identificativos de este tipo de sector.

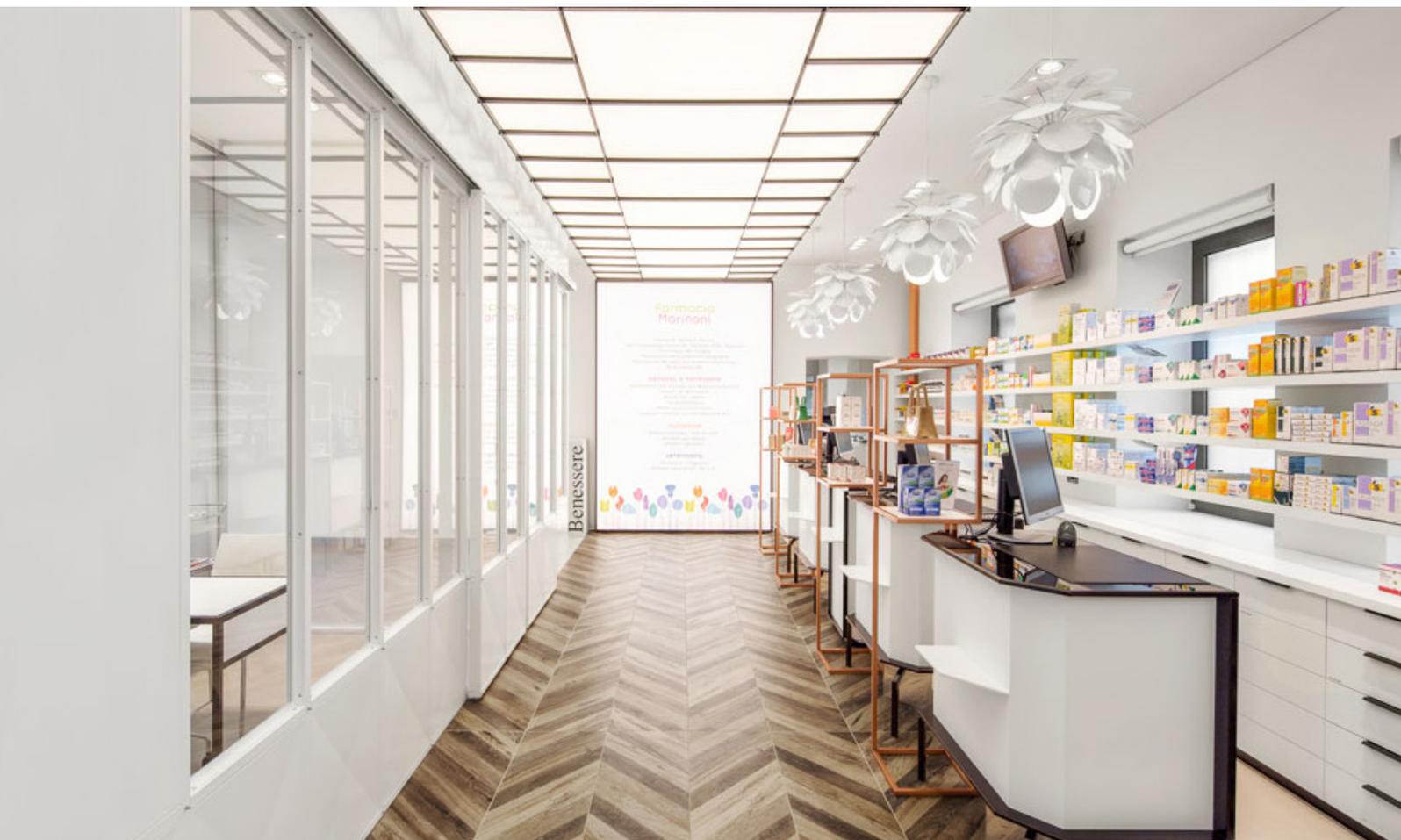
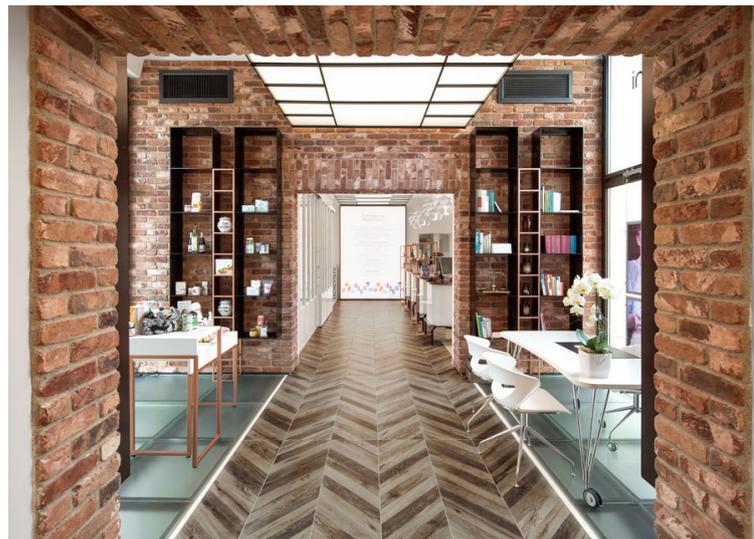
Cada vez se buscan más colores blancos y tonos pastel que den sensación de limpieza y de espacios abiertos y grandes. La combinación con las diferentes tonalidades de madera, ayudan a crear un espacio mucho más natural y de sensaciones acogedoras.

Para ello se utilizan elementos lacados en estos colores o de melamina de diferentes maderas.

También buscan iluminar al máximo todos los elementos, para llamar la atención del público y atraer a la compra sobretodo de los productos más caros o de menos número de ventas. Se busca identificar y separar los diferentes espacios de productos, crear zonas identificativas, al igual que separar espacios de atención farmacéutica privados, se busca que la farmacia no sea un establecimiento en el que únicamente se buscan medicamentos y productos para dolencias, si no que también se convierta en un espacio donde el cliente se sienta acogido y le den una atención personalizada para cualquier tipo de consulta.

A continuación se van a representar diferentes tipos de estilos de farmacias actuales en las que se pueden ver representadas los colores y tendencias actuales en ellas. Todas habitualmente con tonalidades claras y elementos especiales, que representen y sean únicos en el espacio.





En estas imágenes se puede observar la tendencia a colores neutros y claros, combinados con tonos negros e incluso naranjas, dándoles un toque identificativo de color que habitualmente va unido al logo corporativo de la marca, tonalidades de madera claras o oscuras creando contrastes con el blanco.

Una nueva tendencia que poco se parece a las de las antiguas farmacias, de muebles recargados y oscuros, sin apenas luz en sus expositores, identificando claramente las diferentes zonas, jugando con los elementos y los colores.

Como se puede observar son farmacias con mucha luz, sobretodo natural, en la gran mayoría de ellas se combinan varias tonalidades, pero casi siempre tonos cálidos y pastel. También se separan los mostradores en módulos individuales, para con esto conseguir una atención más individual, que el cliente se sienta cómodo a la hora de pedir sus medicamentos y no junto con más personas al rededor, dando sensación de calma y confianza.

También se dispone de islas o elementos centrales, que separen las estancias de la farmacia y obliguen a los clientes a pasar por ciertas zonas, estos módulos ayudan a las demás exposiciones y en él se exponen los productos de mayor rotación, como promociones o elementos más básicos para llamar la atención de los usuarios. En ellos se puede jugar combinando materiales y colores ya que no deben ser de gran altura y no suelen contener grandes cantidades de producto. Todo siempre siguiendo la misma estética del establecimiento.



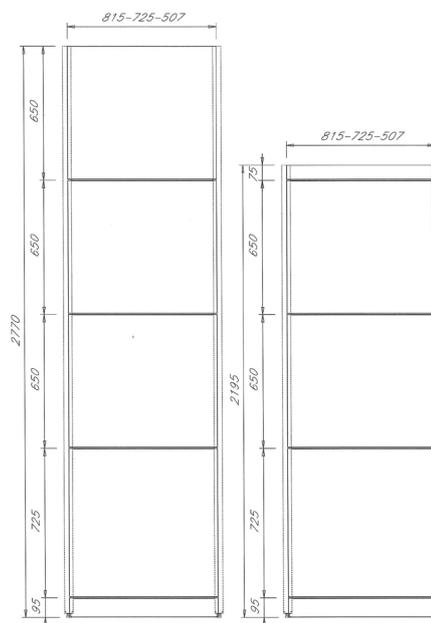
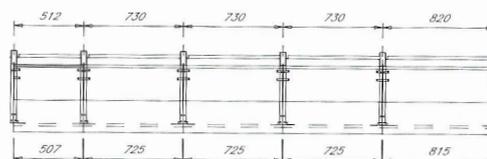
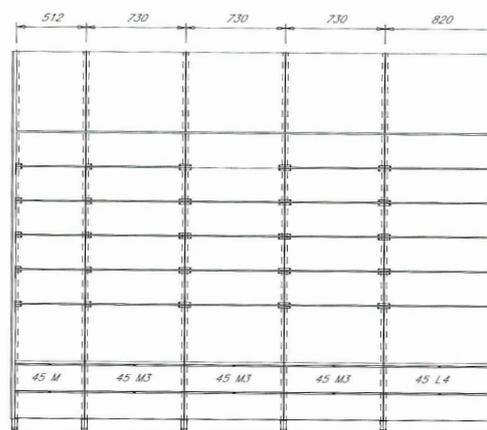
## 5.4.7 MODULACIONES

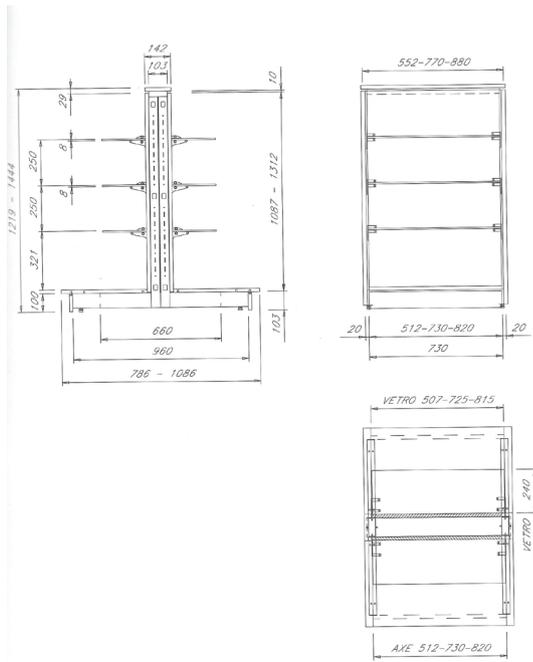
La gran mayoría de las farmacias trabajan creando muebles en las paredes a través de módulos, por ejemplo Inside trabaja con cuatro modulaciones diferentes, esto quiere decir que se posee de cuatro anchuras diferentes para componer los murales de las paredes.

Entre estas medidas se encuentran las anchuras que van de eje del mueble a eje del mueble, ya que comparten entre ellos estructura para unirlos, medidas de 1000 mm, 820 mm, 730 mm y 512 mm, junto con estas medidas todas combinables entre ellas, se pueden recubrir todas estas modulaciones con maderas, fondos metálicos también modulas de diferentes alturas como son 93 mm, 70 mm, 650 mm y 720 mm estas todas combinables entre si con las diferentes anchuras nos permiten crear las alturas de módulos que deseemos, también se pueden recubrir únicamente las cremalleras metálicas, que son las que soportan toda la estructura del mueble y donde se colocarán los agarres para los estantes de vidrio, estas podremos recubrir las con piezas de madera en forma de sandwich, o con metacrilato o pvc para iluminar los fondos, como observamos en las fotos.

La casa ICAS es la que proporciona la gran mayoría de estas estructuras para crear los murales, junto con la casa EGGER de maderas con las que se crean los fondos y revestimientos.

Aquí podemos observar las modulaciones disponibles al igual que las alturas que ellos poseen.





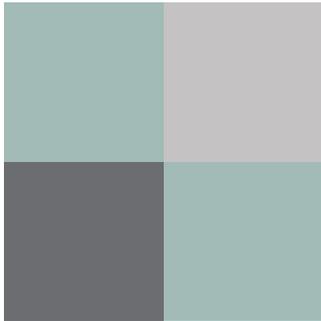
En estas imágenes se pueden observar las distintas dimensiones que posee la casa ICAS, para módulos de pared y para góndolas centrales con base a ambas caras, para todos estos muebles es necesario incluirle unos cierres laterales que serán los encargados de embellecer y dejar cerrado el módulo en la última esquina, para ello se puede utilizar el metálico habitual que ofrece ICAS, en DM lacado o en madera de cualquier color.

Con esto se consigue crear muchas variedades de elementos y formas, dándole a la farmacia otro estilo, únicamente combinando estructuras y fondos.

Para este proyecto, se desea crear modulaciones muchas más sencillas, ya que se desea tener pocas referencias de todos estos elementos. Por ello mismo únicamente se desean seleccionar dos únicas anchuras y dos dimensiones de altura, que con estos mismos fondos se sea capaz de componer las góndolas.



Se va a seleccionar una altura estándar a todos los locales, teniendo en cuenta que podrán ser todos más altos pero nunca más bajos, para las modulaciones de escaparate se debe crear un elemento que de opción a cortar o ajustar desde una medida también estándar, entendiendo que deben sujetarse de suelo a techo y siempre existen variaciones entre ellos. Este elemento poseerá las mismas anchuras que el resto de módulos para que los estantes de vidrio sean fácilmente combinables entre ellos pudiendo elegir su lugar de colocación.



6

---

PROPUESTAS DE DISEÑO

## 6.1

# BRIEFING

Los requerimientos del proyecto son necesarios para el proceso de diseño, estos van a determinar una parte importante de este, ya que con el se verán las características y pautas a seguir para diseñar los elementos necesarios.

Son los requisitos que la propia empresa propone, el mercado al que va dirigido o la necesidad de este. Podemos diferenciar entre requerimientos económicos, dimensionales, funcionales, y estéticos entre otros.

Podemos diferenciar los requisitos entre particulares o globales. Estos últimos son los que la empresa impone o que van relacionados con la filosofía de trabajo y/o diseño que posee, y los particulares son los que van dirigidos a los temas específicos de diseño de este.

Una vez establecidos los objetivos previamente citados, podemos pasar a analizar, ambos tipos de requerimientos.

En los generales podemos diferenciarlos entre otros los siguientes requerimientos globales:

- Económicos: el diseño creado no debe suponer un aumento de precio de los productos ya creados por la empresa, debe ser una cantidad asumible por ella.
- Sencillez: Que todos los elementos tengan un carácter sencillo y de fácil montaje y manejo.
- Modularidad: Que los productos posean los mínimos elementos posibles, que con ellos se pueda construir y fabricar el mayor número de diseños posible.

- Significado: Que sea un diseño atractivo, natural y atraiga la atención de los consumidores.

- Uniformidad: conseguir que la marca adquiriera un concepto uniforme y acorde con todos sus componentes.

- Diferenciación: este nuevo producto debe conseguir ser un valor añadido para la empresa, un signo de diferenciación entre sus clientes y la competencia. Que tenga una imagen clara y limpia, original y sencilla y a su vez moderna, que se relacione con facilidad con la empresa.

Entre los requisitos particulares encontramos los siguientes:

- Plantillas: para que cuando se vaya a realizar un proyecto, se pueda adquirir una información y plantillas ya realizadas previamente para no dibujar y crear cada vez el elemento a realizar, al tratarse de mobiliario modular, siempre se compondrá de el mismo tipo de elementos con pequeñas variables

- Proveedores: obtener los mejores proveedores del mercado con los mejores precios y ofertas para los productos a crear, teniendo en cuenta que debe venderse siempre al mejor precio del momento.

- Base de datos: creación de una base de datos de planos y precios para consultar en cualquier momento y obtener la información de la forma más rápida y sencilla.

-Departamento de ventas: crear una base de comerciales que sean los encargados de hacer llegar los productos a los farmacéuticos de la zona.

-Proyectos: departamento interno desde el cual se realizarán las mejores propuestas de interiorismo y decoración de estos muebles para que cada farmacia sea única y especial.

A continuación se detallan los requerimientos particulares del proyecto:

1. Que sea mobiliario multifuncional.
2. Que se adapte a las necesidades de los farmacéuticos
3. Que se convierta en el mobiliario necesario para la construcción de una farmacia.
4. Que el precio no sea superior a los productos similares en el mercado.
5. Que se aprovechen al máximo todos los elementos.
6. Que sea de fácil montaje.
7. Que sea un diseño compacto.
8. Que interactúe con el usuario.
9. Que sea manejable.
10. Estética uniforme acorde con la vida útil del producto.
11. Que sea innovador.
12. Que sea seguro de manejar por los usuarios.
13. Que sea de fácil limpieza y mantenimiento.
14. Materiales resistentes al paso de los años.
15. Que sea un diseño sencillo y práctico.
16. Que sea de fácil fabricación.
17. Que tenga las mínimas piezas posibles.
18. Que los materiales utilizados sean fáciles de mecanizar.
19. Que sea fácil de reparar.
20. El desarrollo del proyecto se realizará en un plazo de 3 meses (deseo).



## 6.2

## REFERENCIAS

Para conseguir llegar a realizar el mejor modelo y producto de mobiliario modular, he realizado una búsqueda de mobiliario de todo tipo, con estas características, para saber y conocer como se desarrollan estos muebles y como es su construcción y uso.

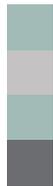
El mueble modular, se creo inicialmente para aprovechar al máximo el espacio de los hogares y lugares, para con un par de elementos del mismo modelo y forma poder construir diferentes espacios. Con ello se gana en procesos de fabricación y montaje, en elementos y productos necesarios para componer como por ejemplo una casa.

Las empresas ganan en disponer únicamente de varios modelos, sin lugar a tener un mobiliario grande, que no encaje en muchos lugares, como las casas pequeñas, ya que antiguamente se realizaba muchos armarios y estanterías a medida, teniendo que realizar un mobiliario específico para cada tipo de cliente, sin tener una gama fija de medidas y acabados. Esto le supone a las empresas una gran pérdida de material y horas de trabajo en cada proyecto.

El mobiliario modular, sirve de esta manera, para adaptarse a una gran cantidad de usuarios, teniendo las mínimas referencias posibles, únicamente con una pequeña variedad de productos, que colocados de distinta forma logran conseguir espacios únicos y modernos, pudiéndose adaptar a espacios grandes o pequeños, casi siempre enfocado a público con menos recursos económicos que no desean un mueble a medida de su espacio, si no adquirir la máxima capacidad para el almacenamiento de sus productos.







## 6.3 DESARROLLO CONCEPTUAL

La base principal de este proyecto es la creación de una nueva marca y gama de productos económica para la marca Inside. Desde este concepto inicial se llega a la idea de crear este tipo de mobiliario.

Una vez analizadas las necesidades de hoy en día del mercado, se llega a la conclusión que hay partes del público que se dejan más de lado o se enfocan en menor medida, por ello mismo se desea crear un mobiliario que se enfoque en este tipo de clientes, ya que en muchas ocasiones las grandes empresas se centran en abarcar al público de mayor poder económico, con el que pueden poseer mayor número de ganancias, ya que estos realizan proyectos con elementos estructurales de mayor coste, incluyendo las mejores calidades y elementos especiales únicamente creados para esta farmacia en concreto, creando proyectos únicos y diferenciados del resto.

Con estos clientes se obtiene el mayor porcentaje de ganancias dentro de la empresa. Al centrarse más en este tipo de proyectos se descuida de una forma inconsciente a los pequeños clientes, que en muchas ocasiones por miedo a los costes que puede suponer reformar o montar una farmacia de nueva apertura, prefieren buscar pequeñas empresas o proveedores por otros caminos.

Este mercado es el que se ha querido abarcar, para ello se crea una nueva marca, que a diferencia de la otra, de una imagen de económica y de venta más cómoda y rápida, que puedan diferenciarse la gama alta de la empresa de la gama económica, pero nunca descuidando la calidad de los materiales, únicamente realizando trabajos con materiales estándar.

Para ello, se han buscado nuevos proveedores o ofertas mejores en los ya conocidos. Se crea una base de datos con las mínimas referencias de productos, donde sea fácil pedir este tipo de farmacias, que conlleve el menor número de tiempo de realización, teniendo ya establecidas las medidas necesarias para la creación de estas.

Una vez aceptado el diseño y el número de módulos y objetos que se van a colocar en este espacio, debe poder realizarse el envío con unas plantillas preestablecidas dentro de la empresa, eligiendo el número de ellos aceptados por el cliente, realizando un recuento de módulos, baldas, ganchos, mostradores o góndolas que el cliente requiere.

Para el sistema de realización de presupuesto se seguirá la misma relación, se juntarán todas las referencias en escandallos del producto, en ellos se verá reflejado cada elemento que componen estos kits.

Estos kits, que serán los compuestos por módulos de 2400 mm de altura y dos anchuras variables de 1000 mm y 820mm, en ellos encontraremos diferencias modulares como son fondos de madera blanca lisos, con un estante base o con una cajonera, cada uno de estos kits estará compuesto por 6 unidades de estantes de vidrio o 6 unidades de barras de ganchos, pero siempre teniendo la opción de poder elegir el módulos asolas pudiendo componerlo por diferentes accesorios que se ofrecen, es decir, que el cliente podrá combinar estantes de vidrio, barras de ganchos, potiteras o mesas pesa bebé.

Además de estos kits se dispondrá de una góndola de 1327 mm de altura, con posibilidad igual que los anteriores módulos de obtenerla a dos caras con base o únicamente a una, con 4 estantes de vidrio a cada cara o con 4 barras de ganchos, también con opción a combinar los diferentes accesorios disponibles.

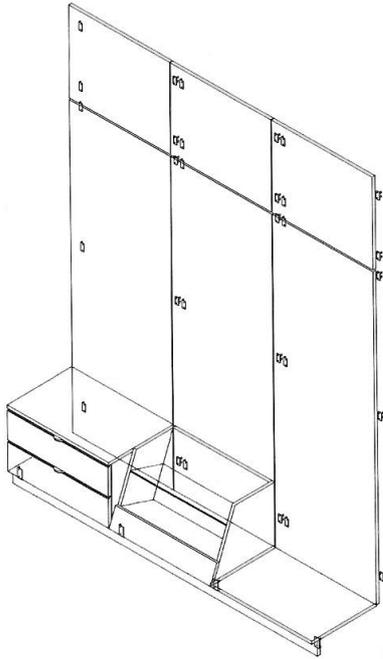
El siguiente elemento a realizar es la 'inpole' o estantería de escaparate, esta irá sujeta de suelo a techo, teniendo la posibilidad de ponerla en un escaparate o en una pared, también como separador de espacios, esta estructura posee sus propios componentes de sujeción de estantes de vidrio y ganchos pero siguiendo las mismas medidas de anchuras de los módulos anteriores, la única variable será la pieza estructural de sujeción a techo, teniendo una medida máxima de 3000 mm de altura, pudiendo cortarse a la medida necesaria por el local del cliente.

Por último se ofrecen dos modelos de mostradores de dimensión 600 mm de anchura y 990 mm de altura, con dos opciones de interior de casco diferentes, con módulo informático con baldas, cajón portamonedas, balda extraíble y hueco para la cpu del ordenador, y el casco de baldas regulables únicamente. Este mostrador realizado en madera blanca siendo combinable la madera delantera en uno o tres paneles, en color blanco o color madera.

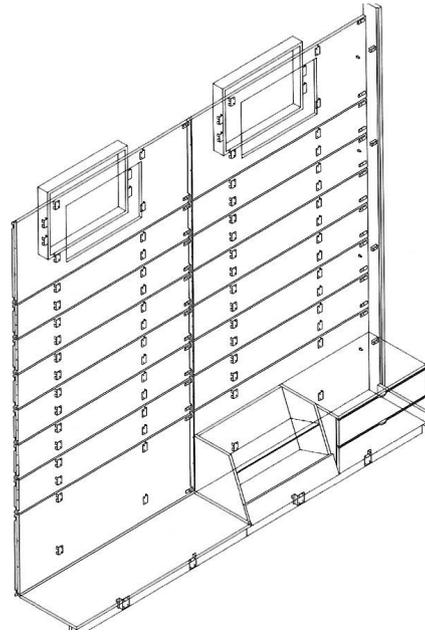


# 6.4 BOCETOS

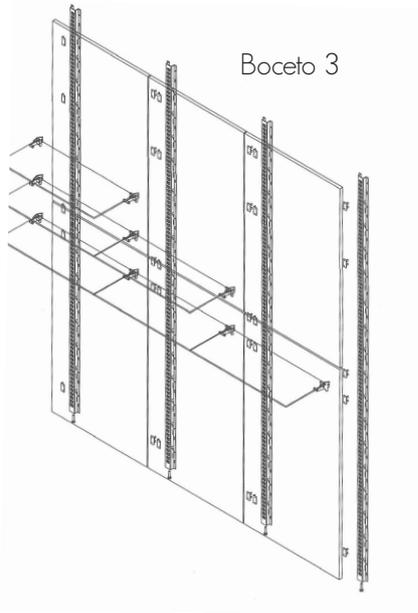
Boceto 1



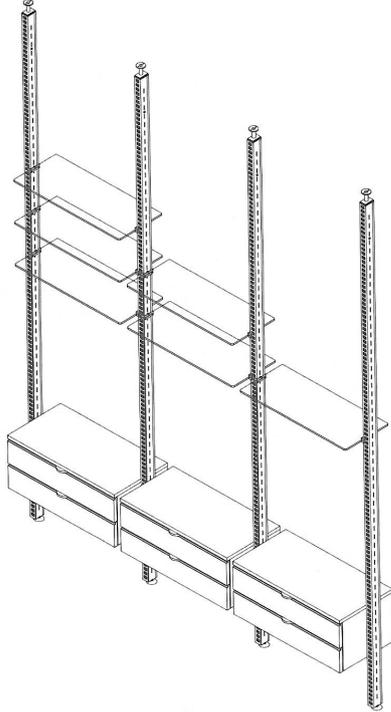
Boceto 2



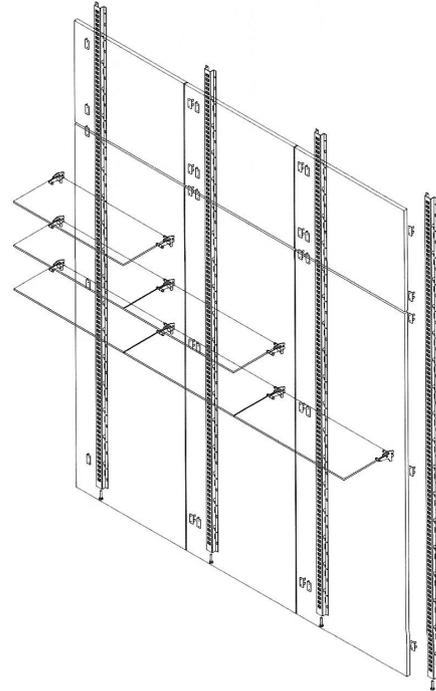
Boceto 3



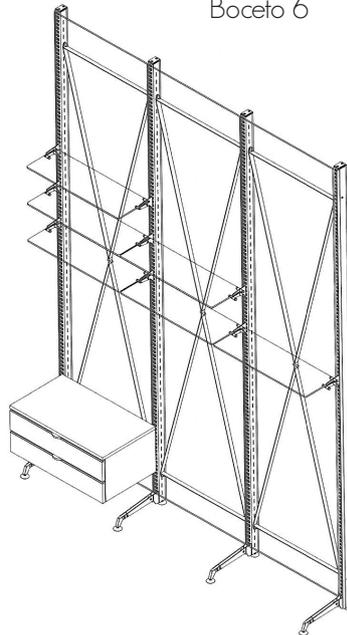
Boceto 4



Boceto 5



Boceto 6



## 6.5 MATRIZ DE VALORACIÓN

CRITERIOS ALTERNATIVAS 1 -5	Multifuncio- nal	Innovación	Coste	Fabricación	Montaje	Comodidad	Total	Posición
Boceto 1	3	2	4	3	1	4	17	5
Boceto 2	4	5	2	2	3	3	19	6
<b>Boceto 3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>23</b>	<b>1</b>
Boceto 4	4	3	4	4	3	4	22	2
Boceto 5	4	4	2	3	2	5	20	4
Boceto 6	5	4	3	2	4	3	21	3

Una vez analizadas todas las opciones ofertadas, se decide que la mejor opción a elegir es el boceto número 3, ya que es el que mejor cumple los objetivos que la empresa plantea.

A continuación se desarrollan todos los productos y elementos que se van a realizar con esta opción.

## 6.6

# ANÁLISIS Y TOMA DE DECISIONES

La primera opción que se ha considerado ha sido realizar un mobiliario de medidas totales de altura 2770x1000 mm y 2770x815 mm, con este mobiliario nos adaptaríamos a la gran mayoría de alturas de los locales existentes hoy en día ya que es una altura estándar, pero siempre existe la posibilidad de encontrarnos con alguno de menor altura y que entonces haya que realizar cambios en medidas para un cliente específico para poder adaptarnos a estas dimensiones.

Otro de los inconvenientes encontrados es a la hora de los desperdicios de material de madera en las máquinas de corte de un tablero entero, ya que se desperdicia mucho material que luego no podrá ser utilizado.

La ventaja que tendría realizar los muebles con estas medidas sería a la hora de adaptarnos a las estructuras de cremalleras que nos proporciona la casa ICAS, esta posee su medida más alta de 2770 mm con pie incluido, con lo que facilitaría a la hora de pedidos a la empresa italiana, ya que no deberían realizar cortes a estas, con lo que implica una subida de precios ya que deben mecanizar si no estos elementos y también tiempos de espera más largo.

Aún así ésta no es una opción viable también por temas de transporte, ya que no podemos ajustarnos a la medida de un palet europeo, si no que hay que crear cajas de madera o palets grandes para poder enviar todo este tipo de material sin problemas, lo que supone mayores costes de transporte.

La siguiente opción a considerar, es aplicar un panel de altura 2400 mm, pero nos plantea la misma situación de transporte, los palets europeos tienen por lo común medidas estándar como son 1200x800 mm, con lo que ya no se podría usar este sistema, debiendo hacer paquetes de mayor tamaño con lo que implica un mayor coste.

También nos encontramos en la misma situación de tener que aplicar un tipo de fondo diferente para lo que es el módulo de góndola.

Siguiendo analizando las propuestas que se obtienen, finalmente se llega a la conclusión que la mejor opción es crear un panel de 1200 mm que unidos en altura nos den la posibilidad de crear los 2400 mm, con ello ya obtenemos la posibilidad de apilar estos tableros en un único palet europeo, pudiendo salirnos de esta medida unos 200mm únicamente.

Previendo un sistema de cajas de madera o tubos de cartón para lo que son las estructuras de cremallera que si que deberán ser de 2400 mm ya que no pueden partirse por la mitad debido a la función de sujeción y agarre en la pared que realizan, pero teniendo un espesor de 2 mm, siendo de acero y con unas dimensiones de anchura y profundidad de 80x25 mm.

Estos tableros se sujetarán a estas cremalleras mediante unas grapas de la misma casa ICAS, en las que deberemos tener dos referencias para las izquierdas y derechas, estas se atornillarán al panel de madera que seguidamente se colgará a estas cremalleras.

Para realizar las bases y las cajoneras de estos módulos se utilizarán muchas dimensiones de madera iguales, como es el lateral de las cajoneras y de las bases, será de la misma medida, para poder ser aplicable en ambos.

Las encimeras de las cajoneras y el estante base de ambas también será de la misma medida, únicamente variará según la anchura del módulo de 1000 mm y 820 mm.

A parte de esto tendremos los cajones y de estos que irán a parte los cascós. Y finalmente tendremos el zócalo metálico. Este se comprará en tiras de 3000 mm de dimensión, pudiendo ser adaptable con toda facilidad a todas las medidas posibles.

Las bases y las cajoneras, se sujetarán mediante patas de ABS negras, comúnmente utilizadas en cocinas.

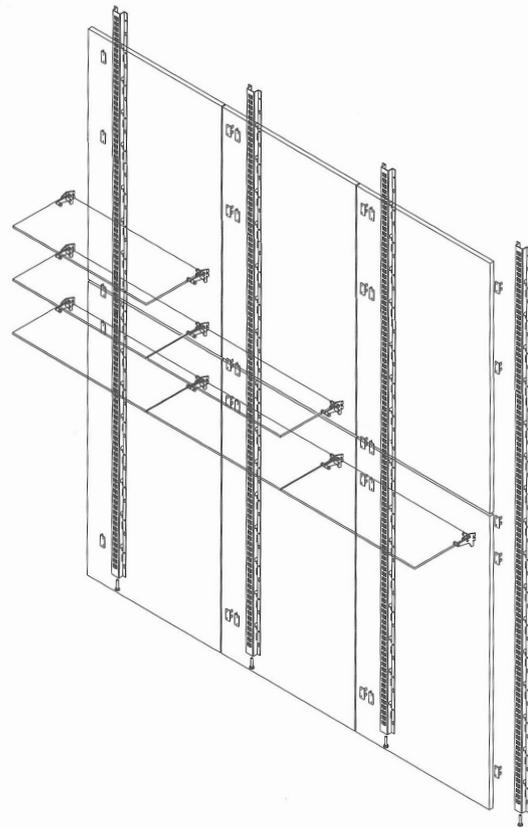
La otra opción a realizar es la góndola de paneles de fondo, estante base y zócalo de madera, el resto de la composición será de ICAS, ya que está prácticamente compuesta por estos elementos, que no deben ser eliminados ya que son los que el acero es de mayor consistencia y seguridad le proporciona. Los laterales y la tapeta superior de cierre también será metálico de esta misma casa, ya que apenas varía el precio, al suponer un mayor mecanizado de la madera para poder acoplarla a la estructura de la base.

Finalmente se realizarán los mostradores, con dos únicos cascós, variando su interior, para poder disponer de un modelo informático y otro de baldas regulables a conveniencia del cliente y siendo posible unirlos y crear mostradores más grandes.

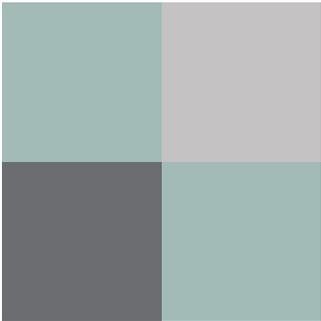
Este se podrá revestir con madera blanca o de diferentes acabados, en los cantos de estos para evitar ver juntas de unión se propone utilizar aspás metálicas, que le dan un acabado diferente y no hay necesidad incluso de cantear cantos. Pudiendo partir los frentes del mostrador en tres acabados diferentes de maderas.

La última propuesta es la creación de una estructura que sea metálica y se componga únicamente de un tubo metálico con un acabado de aluminio inoxidable que pueda sostenerse de suelo a techo y se utilicen los mismos accesorios de los que ya disponemos, sobre todo para utilizarlo en escaparates y para zonificar y separar zonas dentro de la farmacia.

Con todo esto se concluyen las opciones que finalmente y a continuación se van a desarrollar y mostrar en este proyecto.







7

---

PRODUCTO FINAL

# 7.1 DISEÑO FINAL

Finalmente se va a desarrollar un mobiliario modular para farmacias de un medio-bajo nivel económico. Se propone maximizar el espacio de venta creando un mueble, con las mínimas referencias posibles y que pueda ser construido con el menor número de piezas, pero siendo versátil y pudiendo crear con él diferentes tipos de composiciones.

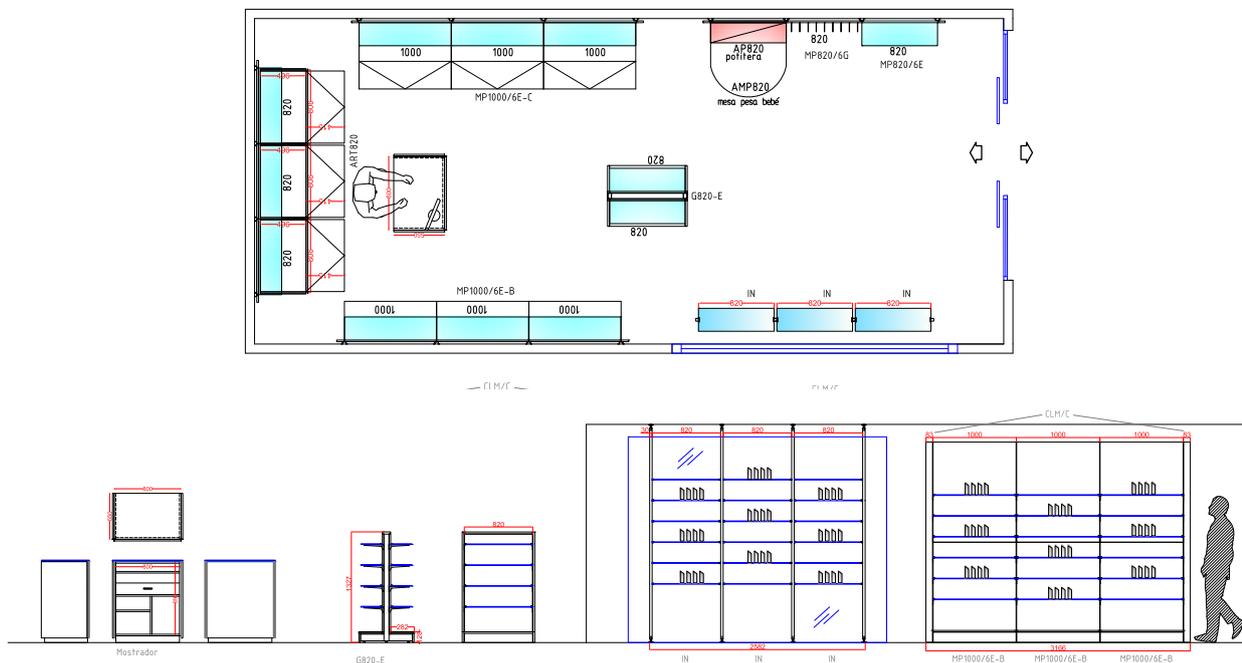
Con esta opción el usuario podrá colocar los módulos de la manera que prefiera, adaptándose a todo tipo de establecimientos, grandes o pequeños. Se dispone de todos los elementos para crear una farmacia completa.

Los diferentes modelos que se van a diseñar se explicarán detalladamente más adelante, una vez vistos los requisitos de la empresa, las necesidades y objetivos que desea obtener con esta marca, se crea la mejor propuesta para esta venta.

Combinaciones de maderas lisas, con base y con cajonera, en acabado de color blanco, también dando la opción de acabados en color madera. Incluyendo accesorios para combinar con estos murales.

Góndolas con estructura metálica y con fondos, y bases al igual de madera. Estructuras de escaparate o pared de aluminio, combinables de ambas formas, con estantes de vidrio y ganchos, pudiendo añadirle los cajones de estos mismos módulos si el cliente quisiera combinarlo.

Y por último los mostradores, dos cascos, uno con módulo informático y otro con baldas regulables, también con maderas combinables.



## 7.1.1 DESARROLLO DE LA OPCIÓN FINAL

El producto que se va a desarrollar finalmente es un mobiliario modular de dos anchuras diferentes, 1000 mm y 820 mm adaptándonos a las dimensiones estándar que posee la casa ICAS, para todas sus estructuras y herrajes disponibles.

En las siguientes imágenes se puede observar una infografía de como quedaría el producto final en una farmacia.

Podemos ver, varios de los modelos que se proponen en este proyecto, como es el módulo de acabado madera con base y ó estante de vidrio para exponer el producto.

Mostradores con diferentes acabados, combinando dos colores de madera como es el color natural y el blanco, módulos con cajonera también en acabados de madera.

Estructura de suelo a techo, con ó estantes de vidrio, colocadas delante de un escaparate, exponiendo todo el producto y a la vez dejando entrar luz natural en el establecimiento. Una gran variedad de módulos con pocas piezas.





## 7.1.2 GAMA DE PRODUCTOS

Aquí podemos visualizar toda la gama de productos de la que se compone el siguiente proyecto junto a sus especificaciones, medidas y acabados.

G820/6E

Góndola de 820x1200 mm con 6 estantes de vidrio. Fondos y base de madera. 1C. Blanca

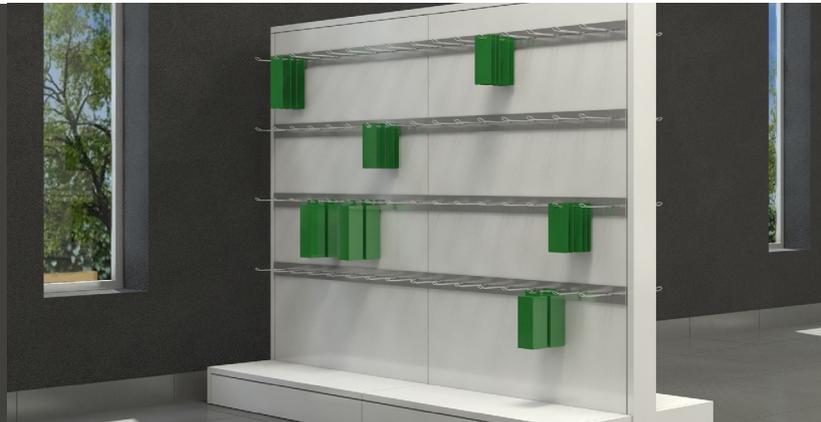
Góndola de 820x1200 mm con 6 estantes de vidrio. Fondos y base de madera. CR. Blanca



G820/6E

Góndola de 820x1200 mm con 6 barras de ganchos. Fondos y base de madera. 1C. Blanca

Góndola de 820x1200 mm con 6 barras de ganchos. Fondos y base de madera. CR. Blanca





Dietética, Nutrición

MP1000/6E

Fondo de madera sin base y con 6 estantes de vidrio 1000x2400 mm

MP820/6E

Fondo de madera sin base y con 6 estantes de vidrio 820x2400 mm



MP1000/6E

Fondo de madera sin base y con 6 barras de ganchos 1000x2400 mm

MP820/6E

Fondo de madera sin base y con 6 barras de ganchos 820x2400 mm



MP1000/6E

Fondo de madera sin base y sin estantes 1000x2400 mm

MP820/6E

Fondo de madera sin base y sin estantes 820x2400 mm

MP1000/6E-B

Fondo de madera con base y con 6 estantes de vidrio 1000x2400 mm

MP820/6E-B

Fondo de madera con base y con 6 estantes de vidrio 820x2400 mm



MP1000/6E-B

Fondo de madera con base y con 6 barras de ganchos 1000x2400 mm

MP820/6E-B

Fondo de madera con base y con 6 barras de ganchos 820x2400 mm



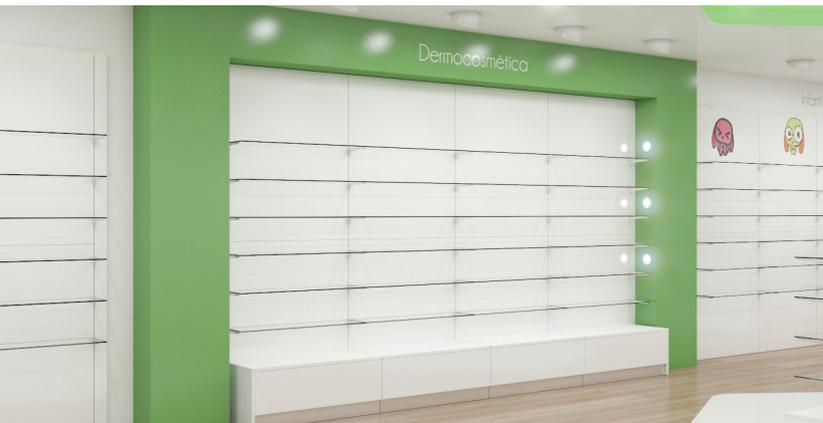
MP1000/6E-B

Fondo de madera con base y sin estantes 1000x2400 mm

MP820/6E-B

Fondo de madera con base y sin estantes 820x2400 mm





MP1000/6E-C

Fondo de madera con cajonera y con 6 estantes de vidrio 1000x2400 mm

MP820/6E-B

Fondo de madera con cajonera y con 6 estantes de vidrio 820x2400 mm



MP1000/6E-C

Fondo de madera con cajonera y con 6 barras de ganchos 1000x2400 mm

MP820/6E-C

Fondo de madera con cajonera y con 6 barras de ganchos 820x2400 mm



MP1000/6E-C

Fondo de madera con cajonera y sin estantes 1000x2400 mm

MP820/6E-C

Fondo de madera con cajonera y sin estantes 820x2400 mm



## ACCESORIOS

- Estantes de vidrio 1000 mm
- Estantes de vidrio 820 mm
- Barras de ganchos 1000 mm
- Barras de ganchos 820 mm
- Ganchos dobles y simples
- Mesa pesa bebé



## MOSTRADORES

- Mostrador de baldas regulables de 600 mm
- Mostrador informático de 600 mm



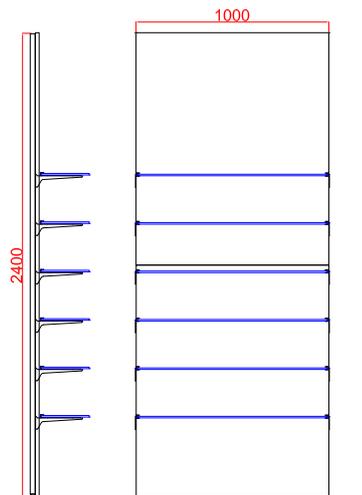
## INPOLE- ESTRUCTURA A TECHO

- Estructura de 3000 mm
- Con estantes de vidrio

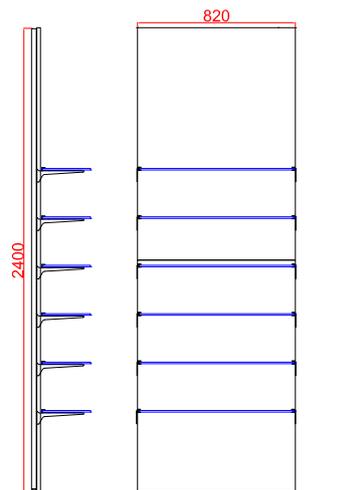
# 7.1.3 PLANOS

FONDO DE MADERA SIN BASE

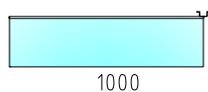
\* Cotas en mm



MP1000/6E



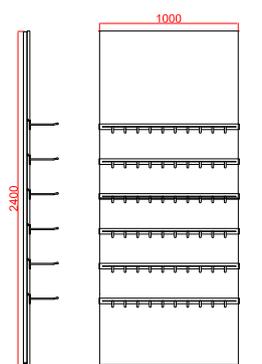
MP820/6E



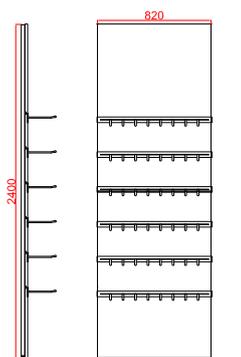
1000



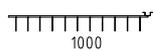
820



MP1000/6G



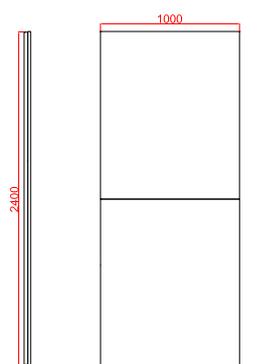
MP820/6G



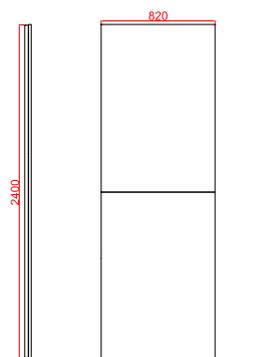
1000



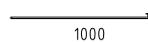
820



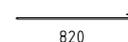
MP1000



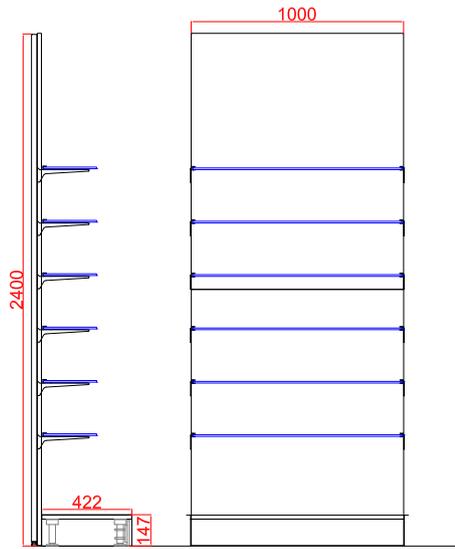
MP820



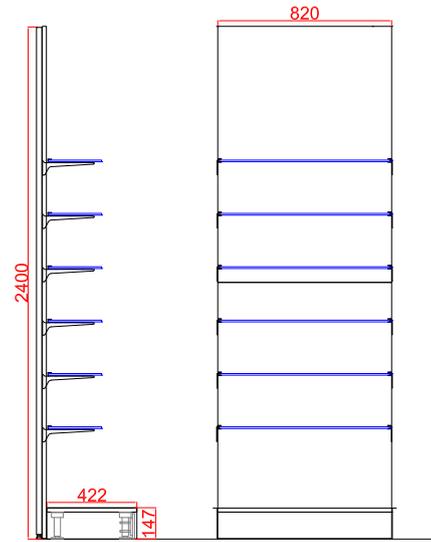
1000



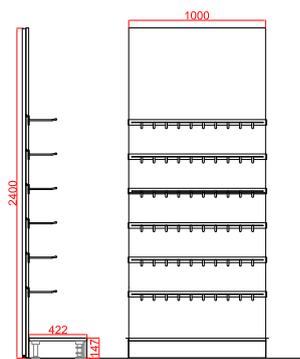
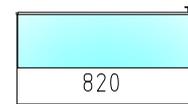
820



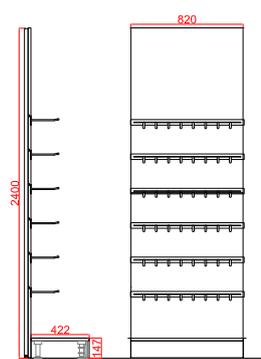
MP1000/6E-B



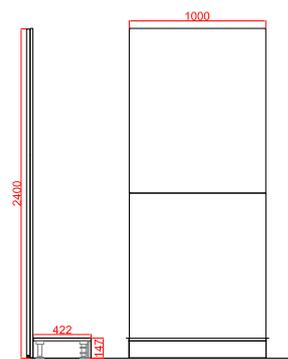
MP820/6E-B



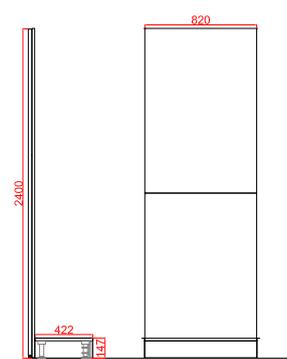
MP1000/6G-B



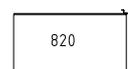
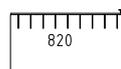
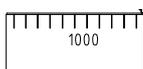
MP820/6G-B

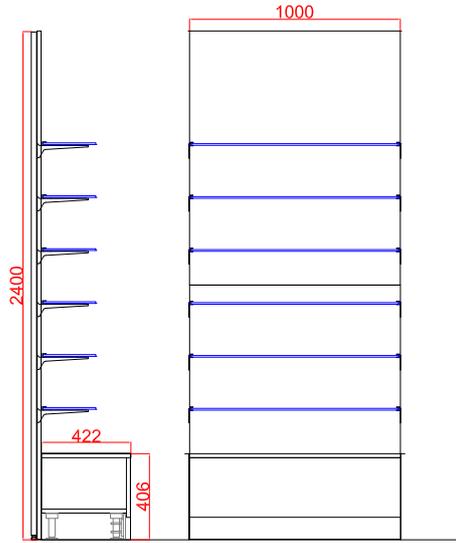


MP1000-B

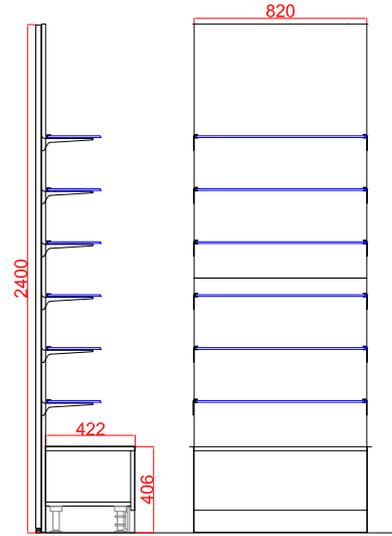


MP820-B

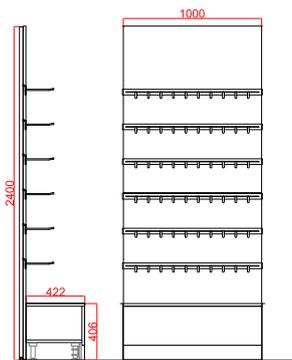
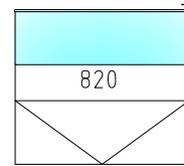
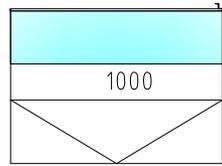




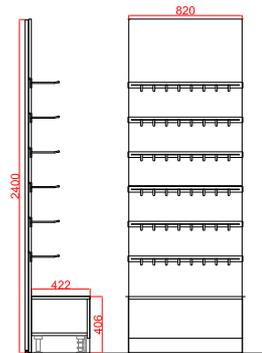
MP1000/6E-C



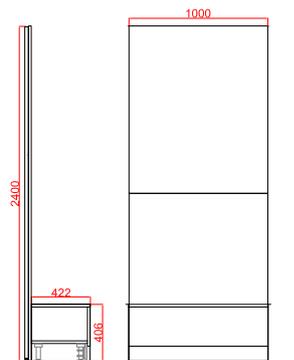
MP820/6E-C



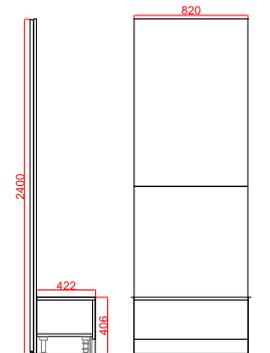
MP1000/6G-C



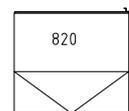
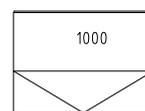
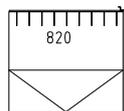
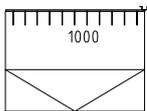
MP820/6G-C

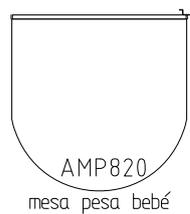
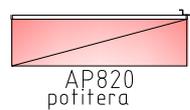
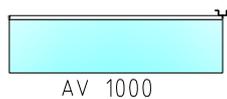
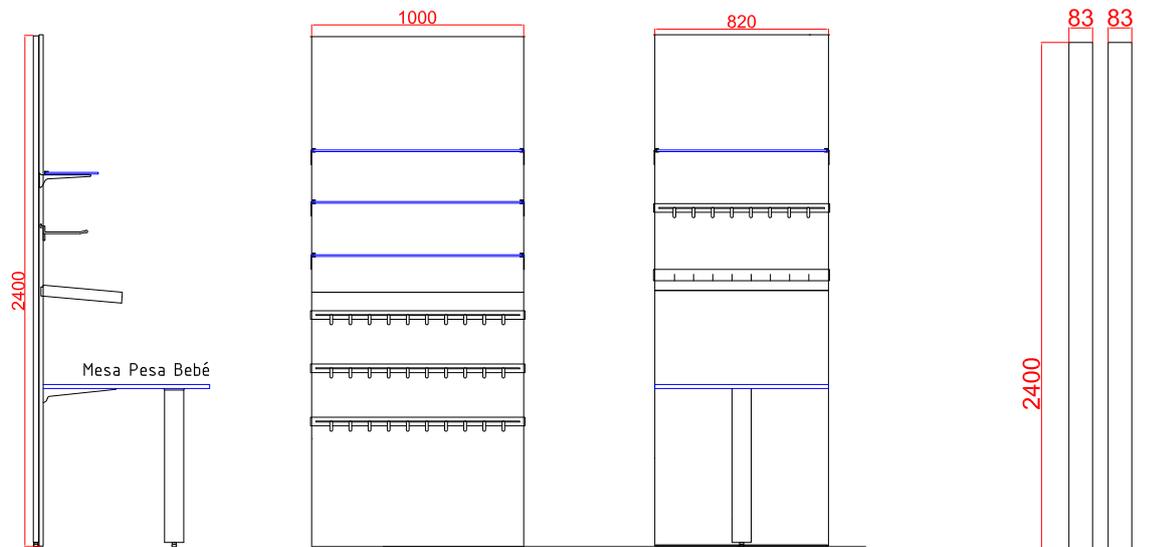


MP1000-C

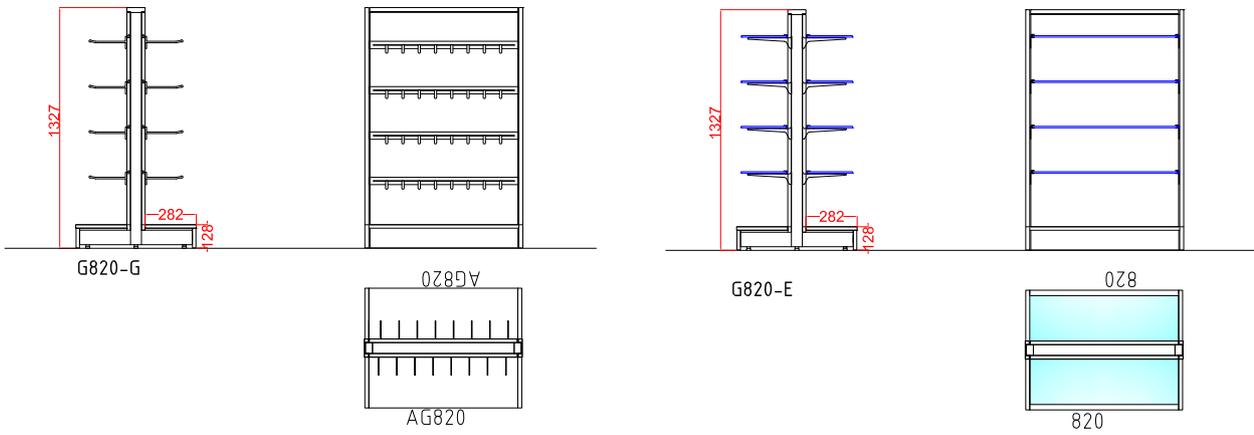


MP820-C

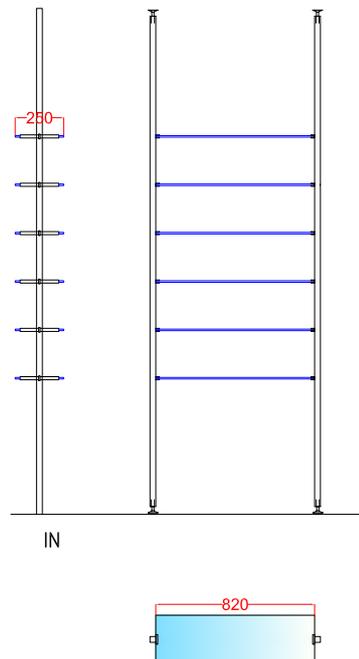


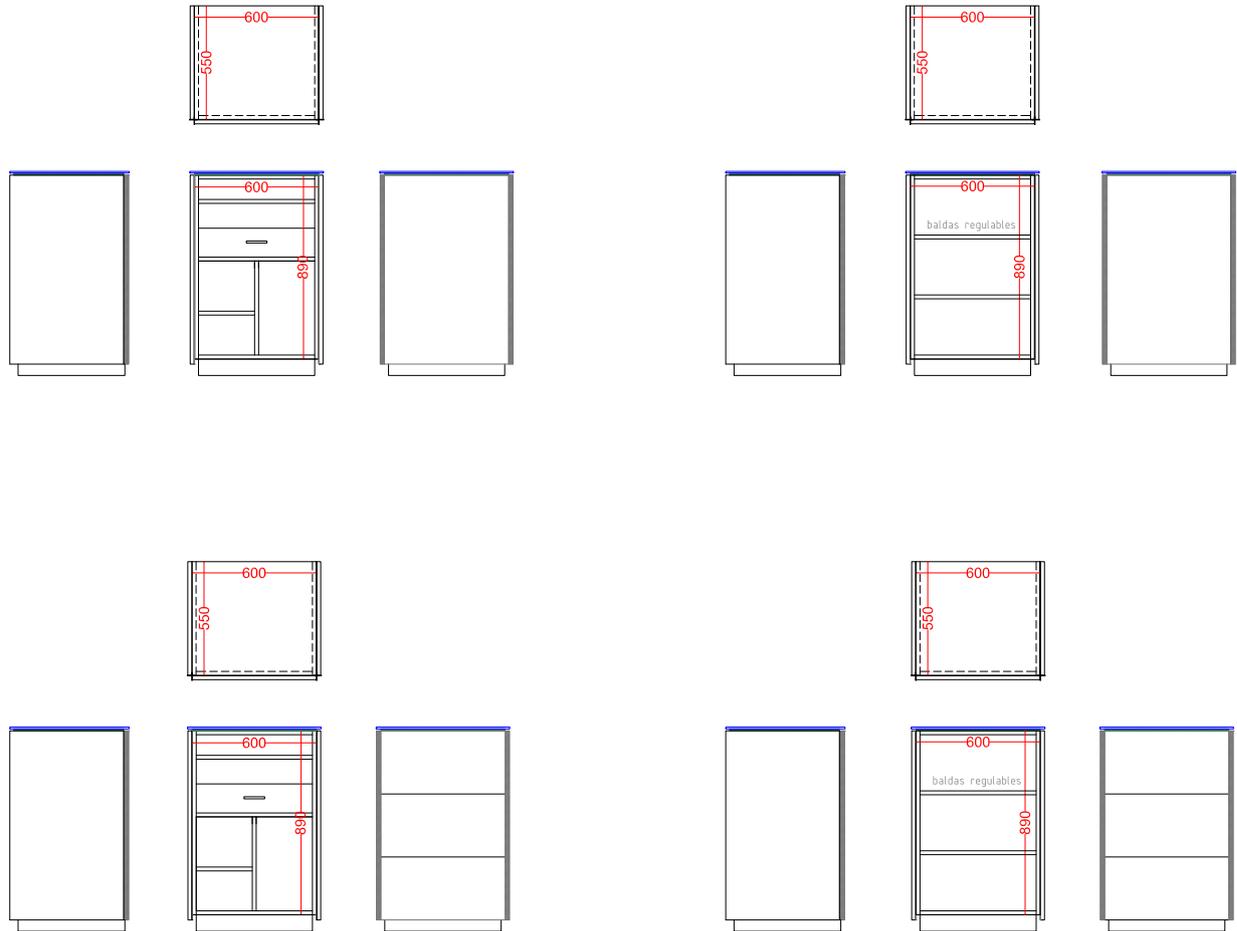


CLM/C



INPOLE / ESTRUCTURA A TECHO





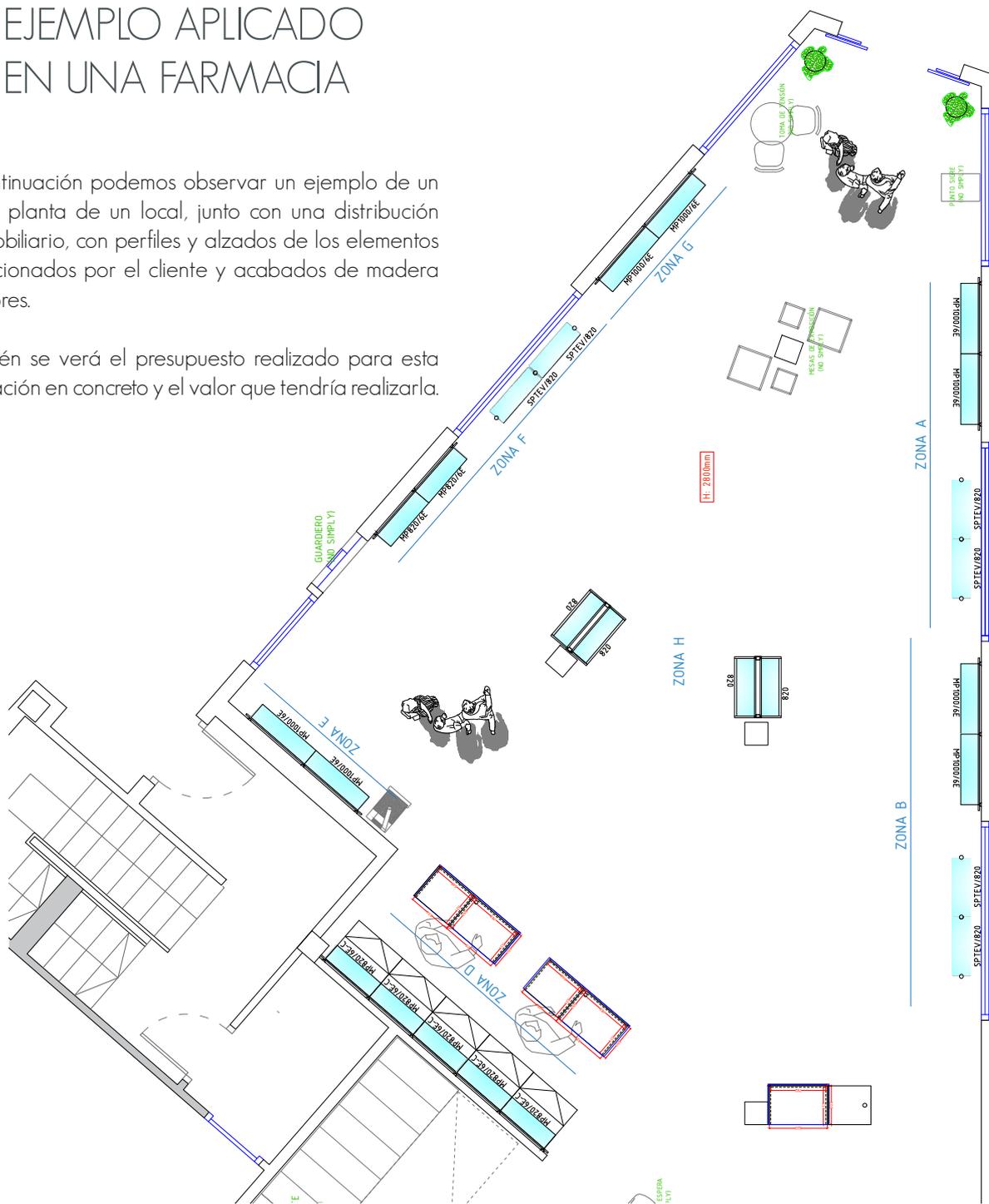


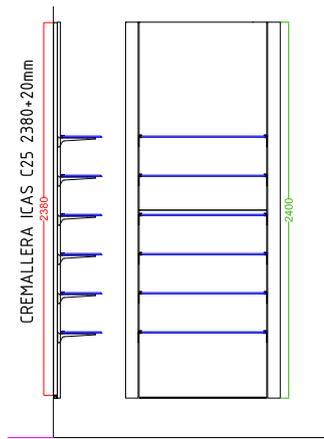
7.3

## EJEMPLO APLICADO EN UNA FARMACIA

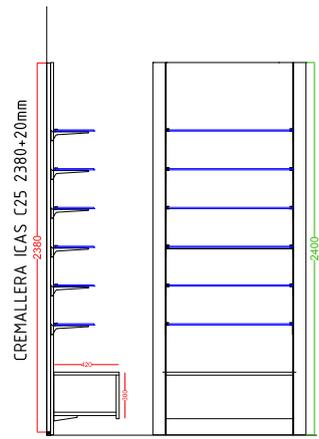
A continuación podemos observar un ejemplo de un plano planta de un local, junto con una distribución de mobiliario, con perfiles y alzados de los elementos seleccionados por el cliente y acabados de madera y colores.

También se verá el presupuesto realizado para esta instalación en concreto y el valor que tendría realizarla.

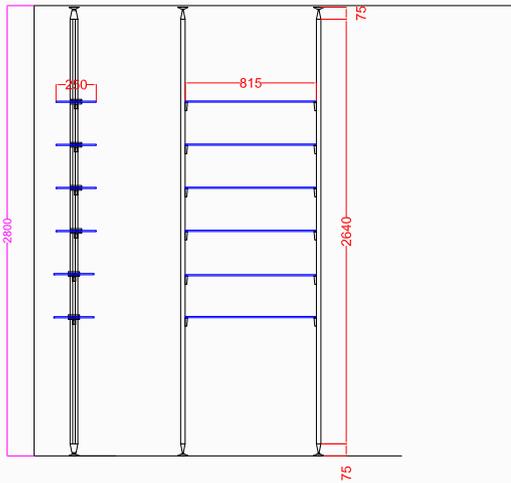




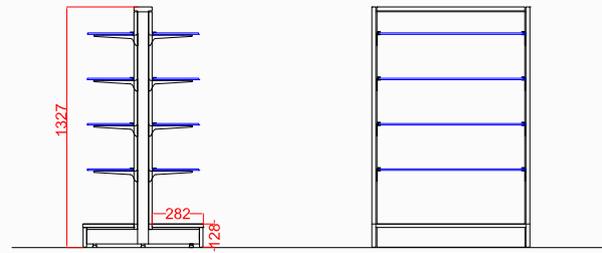
MP1000/6E  
MP820/6E  
SIMPLY PHARMACY  
Panel de madera blanco w1000 st9



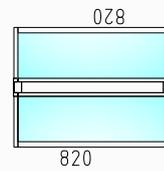
MP820/6E-C  
SIMPLY PHARMACY  
Panel de madera blanco w1000 st9



POLE suelo-techo  
Con estantes de vidrio

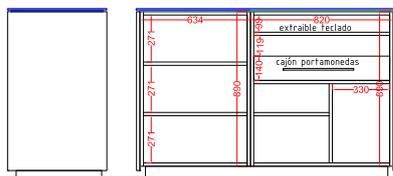
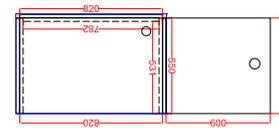
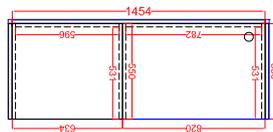


G820-E



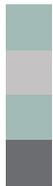
028

820



Fotos reales de la instalación durante su montaje:





7.4

## PRESUPUESTO

**Zona A**

## UNIDADES

Fondo de madera sin base y con 6 estantes de vidrio 1000x2400 mm. Blanco	2
Cierre lateral más cremallera	1
Conjunto sujección a techo. D=3000 mm.	3
Soporte estante pinza. Acabado aluminio	12
Estantes de vidrio de 820 X 250 mm	12

<b>Total</b>	<b>1.763,67 €</b>
--------------	-------------------

**Zona B**

## UNIDADES

Fondo de madera sin base y con 6 estantes de vidrio 1000x2400 mm. Blanco	2
Cierre lateral más cremallera	1
Conjunto sujección a techo. D=3000 mm.	3
Soporte estante pinza. Acabado aluminio	12
Estantes de vidrio de 820 X 250 mm	12

<b>Total</b>	<b>1.763,67 €</b>
--------------	-------------------

**Zona D**

## UNIDADES

Fondo de madera con cajonera y con 6 estantes de vidrio 820x2400 mm. Fondo blanco y cajonera nebraska	5
Cierre lateral más cremallera	1

<b>Total</b>	<b>3.768,26 €</b>
--------------	-------------------

**Zona E**

## UNIDADES

Fondo de madera sin base y con 6 estantes de vidrio 1000x2400 mm. Blanco	2
Cierre lateral más cremallera	1

<b>Total</b>	<b>1.024,76 €</b>
--------------	-------------------

<b>Zona F</b>	<b>UNIDADES</b>
Fondo de madera sin base y con 6 estantes de vidrio 820x2400. mm. Blanco	2
Cierre lateral más cremallera	1
Conjunto sujección a techo. D=3000 mm.	3
Soporte estante pinza. Acabado aluminio	12
Estantes de vidrio de 820 X 250 mm	12
<b>Total</b>	<b>1.737,21 €</b>

<b>Zona G</b>	<b>UNIDADES</b>
Fondo de madera sin base y con 6 estantes de vidrio 1000x2400 mm. Blanco	2
Cierre lateral más cremallera	1
<b>Total</b>	<b>1.024,76 €</b>

<b>Zona H</b>	<b>UNIDADES</b>
Góndola de 820x1200 mm. Fondos y base de madera.1C	2
Góndola de 820x1200 mm. Fondos y base de madera.CR	2
<b>Total</b>	<b>2.664,63 €</b>

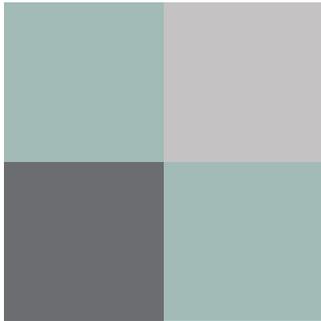
<b>Mostradores</b>	<b>UNIDADES</b>
Mostrador de 1500 mm de madera blanco con aspa metálica y encimera de vidrio	2
Mostrador informático de 800 mm madera con aspa y encimera de vidrio	1
Mesa auxiliar en mostrador de 600 mm.	1
<b>Total</b>	<b>3.157,81 €</b>

<b>Total</b>	<b>16.904,76 €</b>
--------------	--------------------

<b>Total + 21% IVA</b>	<b>20.454,75 €</b>
------------------------	--------------------

\* Transporte y montaje incluidos en importes superior a 12.000€





---

PRECIOS DEL PRODUCTO

## 8.1

PRECIOS DE  
COMPRA

En este apartado se observan todos los conjuntos o modulaciones escandallados que se pueden realizar con cada elemento de las referencias anteriormente detalladas.

\*A estos precios se les debe aplicar el 21% de IVA

REF.	DESCRIPCIÓN	UDS	€/UD
MP1000/6E	FONDO DE MADERA SIN BASE CON 6 ESTANTES DE VIDRIO		
ISPA 602	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	4	1,54 €
ISPA 036	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
FM820/B	TABLERO (2 UDS por módulo) 1200x995x19 mm	2	20,95 €
IS PA 313	Mensula 240 C/Ventose inox DX vidrio	6	2,61 €
IS PA 314	Mensula 240 C/Ventose inox SX vidrio	6	2,61 €
AEV820	Estantes de vidrio 995x250x8 mm	6	6,95 €
			<b>144,32€</b>

MP820/6E	FONDO DE MADERA SIN BASE CON 6 ESTANTES DE VIDRIO		
ISPA 603	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	4	1,54 €
ISPA 036	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
FM820/B	TABLERO (2 UDS por módulo) 1200x814x19 mm	2	18,26 €
IS PA 313	Mensula 240 C/Ventose inox DX vidrio	6	2,61 €
IS PA 314	Mensula 240 C/Ventose inox SX vidrio	6	2,61 €
AEV820	Estantes de vidrio 815x250x8 mm	6	6,89 €
			<b>138,58€</b>

MP1000/6G	FONDO DE MADERA SIN BASE CON 6 BARRAS DE GANCHOS		
ISPA 602	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	4	1,54 €
ISPA 036	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
FM820/B	TABLERO (2 UDS por módulo) 1200x995x19 mm	2	20,95 €
ISPA935	Barra portablister inox 1000 mm	6	17,46 €
GS	Gancho simple 200 mm	40	0,92 €
GD	Gancho doble 200 mm	10	1,79 €
GDE	Gancho con etiquetero 200mm	50	0,95 €
EG	Etiquetero	50	0,28 €
			<b>265,56€</b>

REF.	DESCRIPCIÓN	UDS	€/UD
MP820/6G	FONDO DE MADERA SIN BASE CON 6 BARRAS DE GANCHOS		
ISPA 603	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	4	1,54 €
ISPA 036	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
FM820/B	TABLERO (2 UDS por módulo) 1200x815x19 mm	2	18,26 €
ISPA914	Barra portablister inox 820 mm	6	13,94 €
GS	Gancho simple 200 mm	40	0,92 €
GD	Gancho doble 200 mm	10	1,79 €
GDE	Gancho con etiquetero 200 mm	50	0,95 €
EG	Etiquetero	50	0,28 €
			<b>239,06€</b>

MPI000	FONDO DE MADERA SIN BASE Y SIN ESTANTES		
ISPA 603	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	4	1,54 €
ISPA 036	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
FM820/B	TABLERO (2 UDS por módulo) 1200x995x19 mm	4	1,54 €
		2	20,95 €
			<b>144,32€</b>

MP820	FONDO DE MADERA SIN BASE Y SIN ESTANTES		
ISPA 603	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	4	1,54 €
ISPA 036	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
FM820/B	TABLERO (2 UDS por módulo) 1200x815x19 mm	2	18,26 €
			<b>65,92€</b>

MPI000/6E-B	FONDO DE MADERA CON BASE CON 6 ESTANTES DE VIDRIO		
ISPA 603	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	4	1,54 €
ISPA 036	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
FM820/B	TABLERO (2 UDS por módulo) 1200x995x19 mm	2	20,95 €
IS PA 313	Mensula 240 C/Ventose inox DX vidrio	6	2,61 €
IS PA 314	Mensula 240 C/Ventose inox SX vidrio	6	2,61 €
AEV820	Estantes de vidrio 995x250x8mm	6	6,95 €
LP/B	Lateral peana 147x422x19 mm	1	8,29 €
EC1000/B	Encimera 1000x422x19 mm	1	13,04 €
Z	Zócalo	1	5,40 €
P	Patas de cocina 130-190 mm	2	0,18 €
			<b>171,40€</b>

REF.	DESCRIPCIÓN	UDS	€/UD
MP820/6E-B	FONDO DE MADERA CON BASE CON 6 ESTANTES DE VIDRIO		
ISPA 603	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	4	1,54 €
ISPA 036	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
FM820/B	TABLERO (2 UDS por módulo) 1200x815x19 mm	2	18,26 €
IS PA 313	Mensula 240 C/Ventose inox DX vidrio	6	2,61 €
IS PA 314	Mensula 240 C/Ventose inox SX vidrio	6	2,61 €
AEV820	Estantes de vidrio 815x250x8 mm	6	6,89 €
LP/B	Lateral peana 147x422x19 mm	1	8,29 €
EC1000/B	Encimera 820x422x19 mm	1	12,44 €
Z	Zócalo	1	5,40 €
P	Patas de cocina 130-190 mm	2	0,18 €
			<b>165,06 €</b>

REF.	DESCRIPCIÓN	UDS	€/UD
MP1000/6G-B	FONDO DE MADERA CON BASE CON 6 BARRAS DE GANCHOS		
ISPA 603	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	4	1,54 €
ISPA 036	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
FM820/B	TABLERO (2 UDS por módulo) 1200x995x19 mm	2	20,95 €
ISPA935	Barra portablister inox 1000 mm	6	17,46 €
GS	Gancho simple 200 mm	50	0,92 €
GD	Gancho doble 200 mm	50	1,79 €
GDE	Gancho con etiquetero 200 mm	50	0,95 €
EG	Etiquetero	50	0,28 €
LP/B	Lateral peana 147x422x19 mm	1	8,29 €
EC1000/B	Encimera 1000x422x19 mm	1	13,04 €
Z	Zócalo	1	5,40 €
P	Patas de cocina 130-190 mm	2	0,18 €
			<b>292,64 €</b>

REF.	DESCRIPCIÓN	UDS	€/UD
MP820/6G-B	FONDO DE MADERA CON BASE CON 6 BARRAS DE GANCHOS		
ISPA 603	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	4	1,54 €
ISPA 036	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
FM820/B	TABLERO (2 UDS por módulo) 1200x815x19 mm	2	18,26 €
ISPA914	Barra portablister inox 820 mm	6	13,94 €
GS	Gancho simple 200 mm	50	0,92 €
GD	Gancho doble 200 mm	50	1,79 €
GDE	Gancho con etiquetero 200 mm	50	0,95 €
EG	Etiquetero	50	0,28 €
LP/B	Lateral peana 147x422x19 mm	1	8,29 €
EC1000/B	Encimera 820x422x19 mm	1	12,44 €
Z	Zócalo	1	5,40 €
P	Patas de cocina 130-190 mm	2	0,18 €
			<b>265,54 €</b>

REF.	DESCRIPCIÓN	UDS	€/UD
MPI000-B	FONDO DE MADERA SIN BASE Y SIN ESTANTES		
ISPA 603	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	4	1,54 €
ISPA 036	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
FM820/B	TABLERO (2 UDS por módulo) 1200x995x19 mm	2	20,95 €
LP/B	Lateral peana 147x422x19mm	1	8,29 €
EC1000/B	Encimera 1000x422x19 mm	1	13,04 €
Z	Zócalo	1	5,40 €
P	Patas de cocina 130-190 mm	2	0,18 €
			<b>98,38 €</b>

REF.	DESCRIPCIÓN	UDS	€/UD
MP820-B	FONDO DE MADERA SIN BASE Y SIN ESTANTES		
ISPA 603	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	4	1,54 €
ISPA 036	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
FM820/B	TABLERO (2 UDS por módulo) 1200x815x19 mm	2	18,26 €
LP/B	Lateral peana 147x422x19 mm	1	8,29 €
EC1000/B	Encimera 820x422x19 mm	1	12,44 €
Z	Zócalo	1	5,40 €
P	Patas de cocina 130-190 mm	2	0,18 €
			<b>92,40 €</b>

REF.	DESCRIPCIÓN	UDS	€/UD
MP1000/6E-C	FONDO DE MADERA CON CAJONERA Y 6 ESTANTES DE VIDRIO		
ISPA 603	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	4	1,54 €
ISPA 036	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
FM820/B	TABLERO (2 UDS por módulo) 1200x815x19 mm	2	20,95 €
IS PA 313	Mensula 240 C/Ventose inox DX vidrio	6	2,61 €
IS PA 314	Mensula 240 C/Ventose inox SX vidrio	6	2,61 €
AEV820	Estantes de vidrio 995x250x8mm	6	6,95 €
LP/B	Lateral peana 147x422x19 mm	1	8,29 €
EC1000/B	Encimera 820x422x19 mm	1	13,04 €
Z	Zócalo	1	5,40 €
P	Patas de cocina 130-190 mm	2	0,18 €
1CDM1000/B	Cajón de 1000 mm	1	79,78 €
			<b>251,18 €</b>

REF.	DESCRIPCIÓN	UDS	€/UD
MP820/6E-C	FONDO DE MADERA CON CAJONERA Y 6 ESTANTES DE VIDRIO		
ISPA 603	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	4	1,54 €
ISPA 036	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
FM820/B	TABLERO (2 UDS por módulo) 1200x815x19 mm	2	18,26 €
IS PA 313	Mensula 240 C/Ventose inox DX vidrio	6	2,61 €
IS PA 314	Mensula 240 C/Ventose inox SX vidrio	6	2,61 €
AEV820	Estantes de vidrio 815x250x8 mm	6	6,89 €
LP/B	Lateral cajonera 408x420x19 mm	1	8,29 €
EC1000/B	Encimera 820x422x19 mm	1	12,44 €
Z	Zócalo	1	5,40 €
P	Patas de cocina 130-190 mm	2	0,18 €
1CDM820/B	Cajón de 820 mm	1	65,93 €
			<b>230,99 €</b>

REF.	DESCRIPCIÓN	UDS	€/UD
MPI000/6G-C	FONDO DE MADERA CON CAJONERA Y 6 BARRAS DE GANCHOS		
ISPA 603	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	4	1,54 €
ISPA 036	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
FM820/B	TABLERO (2 UDS por módulo) 1200x815x19 mm	2	20,95 €
ISPA935	Barra portablister inox 1000 mm	6	17,46 €
GS	Gancho simple 200 mm	50	0,92 €
GD	Gancho doble 200 mm	50	1,79 €
GDE	Gancho con etiquetero 200 mm	50	0,95 €
EG	Etiquetero	50	0,28 €
LP/B	Lateral cajonera 408x420x19 mm	1	8,29 €
EC1000/B	Encimera 820x422x19mm	1	3,04 €
Z	Zócalo	1	5,40 €
P	Patas de cocina 130-190 mm	2	0,18 €
1CDM1000/B	Cajón de 1000 mm	1	79,78 €
			<b>372,42€</b>

REF.	DESCRIPCIÓN	UDS	€/UD
MP820/6G-C	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY		
ISPA 603	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
ISPA 036	TABLERO (2 UDS por módulo) 1200x815x19mm	4	1,54 €
FM820/B	Barra portablister inox 1000 mm	2	18,26 €
ISPA935	Gancho simple 200 mm	6	17,46 €
GS	Gancho doble 200 mm	50	0,92 €
GD	Gancho con etiquetero 200 mm	50	1,79 €
GDE	Etiquetero	50	0,95 €
EG	Lateral cajonera 408x420x19 mm	50	0,28 €
LP/B	Encimera 820x422x19 mm	1	8,29 €
EC1000/B	Zócalo	1	12,44 €
Z	Patas de cocina 130-190 mm	1	5,40 €
P	Cajón de 820 mm	2	0,18 €
1CDM820/B		1	65,93 €
			<b>352,59€</b>

REF.	DESCRIPCIÓN	UDS	€/UD
MP1000-C	FONDO DE MADERA CON CAJONERA Y SIN ESTANTES		
ISPA 603	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	4	1,54 €
ISPA 036	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
FM820/B	TABLERO (2 UDS por módulo) 1200x815x19 mm	2	20,95 €
LP/B	Lateral cajonera 408x420x19 mm	1	8,29 €
EC1000/B	Encimera 820x422x19 mm	1	13,04 €
Z	Zócalo	1	5,40 €
P	Patatas de cocina 130-190 mm	2	0,18 €
1CDM1000/B	Cajón de 1000 mm	1	79,78 €
			<b>178,16€</b>

MP820-C	FONDO DE MADERA CON CAJONERA Y SIN ESTANTES		
ISPA 603	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	4	1,54 €
ISPA 036	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
FM820/B	TABLERO (2 UDS por módulo) 1200x815x19 mm	2	18,26 €
LP/B	Lateral cajonera 408x420x19 mm	1	8,29 €
EC1000/B	Encimera 820x422x19 mm	1	12,44 €
Z	Zócalo	1	5,40 €
P	Patatas de cocina 130-190 mm	2	0,18 €
1CDM1000/B	Cajón de 820 mm	1	65,93 €
			<b>352,59€</b>

CLM-C	CIERRE LATERAL MÁS CREMALLERA		
ISPA 603	MONTANTE AX S SINGOLO 25 PARETE H 2380+20 DRARK GREY	1	17,08 €
ISPA 035	ENGANCHE TRASERA DE MADERA DERECHA	4	1,54 €
ISPA 036	ENGANCHE TRASERA DE MADERA IZQUIERDA	4	1,54 €
TST	Tablero sujeción trasero	2	5
FM820/B	Cierre lateral 2400x80x19 mm	2	13,35 €
			<b>66,10€</b>

AV1000	ACCESORIO VIDRIOS		
IS PA 313	Mensula 240 C/Ventose inox DX vidrio	1	2,61 €
IS PA 314	Mensula 240 C/Ventose inox SX vidrio	1	2,61 €
AEV1000	Estantes de vidrio 995x250x8 mm	1	6,95 €
			<b>12,17€</b>

REF.	DESCRIPCIÓN	UDS	€/UD
<b>AV820 ACCESORIO VIDRIOS</b>			
IS PA 313	Mensula 240 C/Ventose inox DX vidrio	1	2,61 €
IS PA 314	Mensula 240 C/Ventose inox SX vidrio	1	2,61 €
AEV820	Estantes de vidrio 815x250x8 mm	1	6,89 €
			<b>12,11€</b>
<b>AP ACESORIO POTITERA</b>			
ISPA087	Enganche inclinado 50 820 mm	1	17,30 €
ISPA2596	Separador potitera 50	10	1,71 €
			<b>34,40€</b>
<b>AMP ACCESORIO MESA PESA BEBÉ</b>			
MP	Mesa pesa bebé 820 mm en madera	1	17,15 €
PA	Pata de acero cromado	1	11,40 €
ISPA 325	MENSULA PESA BEBE 340 INOX ID (LEFT)	1	3,95 €
ISPA 326	MENSULA PESA BEBE 340 INOX DX (RIGHT)	1	3,95 €
	pantógrafo	0,5	70,00 €
			<b>71,45€</b>
<b>G820 1C GÓNDOLA CON BASE. 1C</b>			
IS PA 585	MONTANTE AX C 60 H 1375+20 C+C GRAFITO	2	23,83 €
IS PA 621	BASE SENCILLA AR mm 377 GRAFITO	4	10,84 €
FM820/B	TABLERO 1200x814x10 mm	2	21,31 €
IS PA 989	ACABADO LATERAL PARA BASE AX 377 ID BLANCO (RIGHT)	2	8,99 €
IS PA 990	ACABADO LATERAL PARA BASE AX 377 ID BLANCO (LEFT)	2	8,99 €
IS PA 957	ACABADO LATERAL MONTANTE AX 60 H.1375 WHITE	2	17,08 €
IS PA 981	ACABADO SUPERIOR GONDOLA AX 60 820 BLANCO	1	11,24 €
IS PA 654	DISTANCIADOR 820mm 804 GRAFITO	2	8,58 €
G	Grapas ambidiestras	12	1,42 €
EBG820/B	Estante base de 820x280x30 mm	2	16,39 €
ZG820/B	Zócalo de 820x109x19 mm	2	11,28 €
			<b>304,54€</b>

REF.	DESCRIPCIÓN	UDS	€/UD
G820 CR	GÓNDOLA CON BASE. CR		
IS PA 585	MONTANTE AX C 60 H 1375+20 C+C GRAFITO	1	23,83 €
IS PA 621	BASE SENCILLA AR mm 377 GRAFITO	2	10,84 €
FM820/B	TABLERO 1200x814x10 mm	2	21,31 €
IS PA 981	ACABADO SUPERIOR GONDOLA AX 60 820 BLANCO	1	11,24 €
IS PA 654	DISTANCIADOR 820 mm 804 GRAFITO	2	8,58 €
G	Grapas ambidiestras	12	1,42 €
EBG820/B	Estante base de 820x280x30 mm	2	16,39 €
ZG820/B	Zócalo de 820x109x19 mm	2	11,28 €
			71,45€
			<b>188,91€</b>

## 8.2 PRECIOS DE VENTA

En las siguientes tablas se ve el precio del conjunto total de cada bloque, que se ofrecerá en los presupuestos de venta de cada módulo desarrollado anteriormente.

Observamos que se pueden crear composiciones de murales con base de dimensiones de altura 2400 mm con anchuras de 1000 mm y 820 mm, combinándolo con estructuras con base, sin base y con cajonera.

También con algunos de estos elementos podemos crear góndolas y módulos para escaparate de suelo a techo.

\* A los productos en acabado madera se le aplicará un 10% más del precio de venta

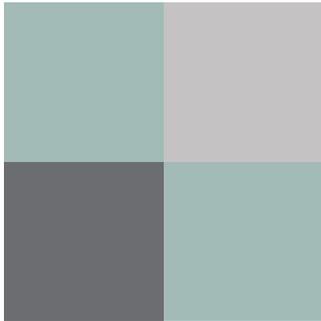
\*A estos precios se les debe aplicar el 21% de IVA

REF.	DESCRIPCIÓN	PVP
MURAL SIMPLY PHARMACY SIN BASE		
MP1000/6E	Fondo de madera sin base y con 6 estantes de vidrio 1000x2400 mm. Blanco	402,23 €
MP820/6E	Fondo de madera sin base y con 6 estantes de vidrio 820x2400 mm. Blanco	385,12 €
MP1000/6G	Fondo de madera sin base y con 6 barras de ganchos 1000x2400 mm. Blanco	729,58 €
MP820/6G	Fondo de madera sin base y con 6 barras de ganchos 820x2400 mm. Blanco	656,42 €
MP1000	Fondo de madera sin base y sin estantes de 1000x2400 mm. Blanco	205,08 €
MP820	Fondo de madera sin base y sin estantes de 820x2400 mm. Blanco	190,79 €
CLM/C	Cierre lateral más cremallera	189,48 €
MURAL SIMPLY PHARMACY CON BASE		
MP1000/6E-B	Fondo de madera con base y con 6 estantes de vidrio 1000x2400 mm. Blanco	481,75 €
MP820/6E-B	Fondo de madera con base y con 6 estantes de vidrio 820x2400 mm. Blanco	462,84 €
MP1000/6G-B	Fondo de madera con base y con 6 barras de ganchos 1000x2400 mm. Blanco	809,10 €
MP820/6G-B	Fondo de madera con base y con 6 barras de ganchos 820x2400mm. Blanco	734,14 €
MP1000-B	Fondo de madera con base y sin estantes de 1000x2400 mm. Blanco	284,60 €
MP820-B	Fondo de madera con base y sin estantes de 820x2400 mm. Blanco	266,66 €
CLM/C	Cierre lateral más cremallera	189,48 €

REF.	DESCRIPCIÓN	PVP
MURAL SIMPLY PHARMACY CON CAJONERA		
MP1000/6E-C MP820/6E-C	Fondo de madera con cajonera y con 6 estantes de vidrio 1000x2400 mm. Blanco	721,09 €
MP1000/6G-C MP820/6G-C	Fondo de madera con cajonera y con 6 estantes de vidrio 820x2400. mm Blanco	660,63 €
MP1000-C MP820-C	Fondo de madera con cajonera y con 6 barras de ganchos 1000x2400 mm. Blanco	1.048,44 €
	Fondo de madera con cajonera y con 6 barras de ganchos 820x2400. Blanco	988,95 €
CLM/C	Fondo de madera con cajonera y sin estantes de 1000x2400 mm. Blanco	523,94 €
	Fondo de madera con cajonera y sin estantes de 820x2400 mm. Blanco	464,45 €
	Cierre lateral más cremallera	189,48 €
ACCESORIOS. ESTANTES DE VIDRIO		
AV1000	Accesorio estantes de vidrio de 1000 x 250 mm	32,86 €
AV820	Accesorio estantes de vidrio de 820 x 250 mm	32,70 €
ACCESORIOS. GANCHOS		
ISPA935	Barra portablister inox 1000 mm	47,14 €
ISPA914	Barra portablister inox 820 mm	37,64 €
GS	Gancho simple 200 mm	2,48 €
GD	Gancho doble 200 mm/F2	4,84 €
GDE	Gancho con etiquetero 200 mm/F3	6,01 €
EG	Etiquetero	0,76 €
ACCESORIOS. POTITERA		
AP	Potitera 820 mm, con 8 separadores	88,46 €
Accesorios. MESA PESA BEBÉ		
	Mesa pesa bebé 820 mm en madera blanca	198,06 €

REF.	DESCRIPCIÓN	PVP
GONDOLA CON BASE. H.1200 mm. BLANCA		
G820 _IC	Góndola Simply Pharmacy 820x1200 mm. Fondos y base de madera.1C.Blanca	822,26 €
G820 _CR	Góndola Simply Pharmacy 820x1200 mm.Fondos y base de madera.CR.Blanca	510,06 €
CABECERA DE GÓNDOLA CON BASE. H: 1200 mm. BLANCA		
CG820 _IC	Cabecera de góndola Simply Pharmacy 820x1200 mm.1C.Blanca	594,35 €
CG820 _CR	Cabecera de góndola Simply Pharmacy 820x1200 mm.CR.Blanca	439,24 €
INPOLE. ESTRUCTURA A TECHO		
SPT3000	Conjunto sujección a techo. D=3000 mm	108,31 €
EVSP820	Estantes de vidrio con soporte de pinza de 820 x 250 mm	34,50 €
EVSP1000	Estantes de vidrio con soporte de pinza de 1000 x 250 mm	34,69 €
MOSTRADORES		
MI600	Mostrador informático de 600 mm de madera con aspa y encimera de vidrio	917,80 €
MB600	Mostrador de baldas de 600 mm de madera con aspa y encimera de vidrio	804,57 €





Como conclusión se puede decir que se ha cumplido el objetivo de la empresa que era crear un mobiliario modular, de diferentes tamaños y con muy pocas elementos. Con las mínimas opciones se ha llegado a realizar tres modelos de conjuntos diferentes, con ello se ha ganado en economización de los recursos de los que se dispone.

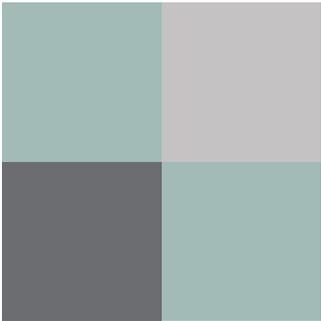
Con ello se ha aumentado la posibilidad de crear nuevas ventas y clientes, entrando en un mercado donde había pocas posibilidades, ya que se trata de unos clientes que buscan el mejor precio posible. Que buscan optimizar al máximo el espacio del que disponen al igual que de sus recursos.

Se han obtenido los mejores precios de los que se disponen en el mercado, con los mejores acabados y proveedores disponibles.

A pesar de ser un mueble económico no quiere decir que se descuide la calidad. Siempre se debe ofrecer lo mejor, para así conseguir la confianza de los clientes y que estos retransmitan las buenas sensaciones que les da la marca y la empresa.

Unas líneas de mueble muy rectas y sencillas pero que consiguen crear un gran producto, dándole la posibilidad de combinarlo con diferentes materiales y colores. Detrás de ello se encuentra un gran equipo de trabajo que hará posible que cada farmacia se única y especial.

Un comienzo con el que se pueden crear más adelante nuevas líneas de mueble con otros acabados, que sigan la misma estética y el mismo modelo de trabajo, nunca sin perder los valores por los que se creó la marca.



10

---

BIBLIOGRAFÍA

- [www.egger.com](http://www.egger.com) [consulta: 02 de junio de 2017]
- [www.inside-farmacia.com](http://www.inside-farmacia.com) [consulta: 02 de junio de 2017]
- [www.simply-pharmacy.com](http://www.simply-pharmacy.com) [consulta: 02 de junio de 2017]
- <http://territoriomarketing.es/publico-objetivo/> [consulta: 02 de junio de 2017]
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.html> [consulta: 02 de junio de 2017]
- <http://www.tecnofarma.com> [consulta: 03 de junio de 2017]
- <http://www.concep.es> [consulta: 03 de junio de 2017]
- <https://apotheka.com> [consulta: 03 de junio de 2017]
- <http://www.tecnofarma.com> [consulta: 08 de junio de 2017]
- <https://www.thkohl.it/es> [consulta: 08 de junio de 2017]
- <https://ministryofdeco.blogspot.com/2015/11/10-farmacias-de-diseno-interiorismo-que.html> [consulta: 11 de junio de 2017]
- <http://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-como-potenciar-venta-libre-farmacia-X0213932414958615> [consulta: 11 de junio de 2017]
- <http://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-como-potenciar-venta-libre-farmacia-X0213932414958615> [consulta: 12 de julio de 2017]
- <http://www.am-lab.it/portfolio-progetti/> [consulta: 18 de julio de 2017]
- <https://www.behance.net/gallery/6572439/Pharmacy> [consulta: 18 de julio de 2017]
- <https://es.pinterest.com/tallerfarmacias/dise%C3%B1o-reformas-farmacia/?lp=true> [consulta: 20 de julio de 2017]
- <http://retaildesignblog.net/2016/10/25/farmaciasanchis-by-destudio-ribarroja-del-turia-spain/> [consulta: 26 de julio de 2017]
- <http://www.am-lab.it/fr/portfolio-projets/farmaciamarinoni-2/> [consulta: 27 de julio de 2017]
- [www.google.es](http://www.google.es) [consulta: 27 de julio de 2017]
- [www.pinterest.es](http://www.pinterest.es) [consulta: 27 de julio de 2017]
- <https://www.tallerdefarmacias.com/proyectos/farmacia-batall%C3%A1n/> [consulta: 02 de agosto de 2017]
- Libro técnico ICAS CASSETI [consulta: 07 de agosto de 2017]
- Libro técnico maderas EGGER [consulta: 07 de agosto de 2017]
- Libro técnico Alusystem [consulta: 07 de agosto de 2017]
- Revista IM Farmacias [consulta: 08 de agosto de 2017]

