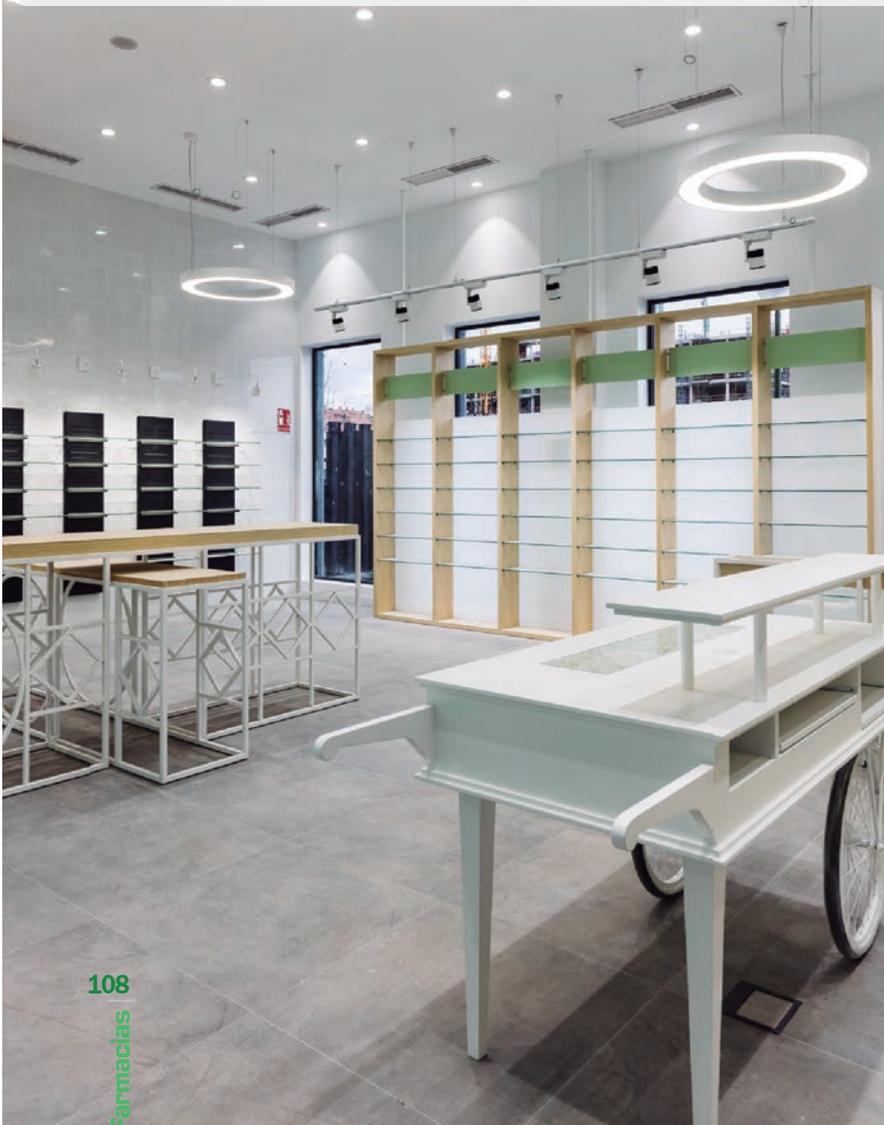


“En Glintt anhelamos conceptos básicos de arquitectura que intentamos llevar a cada proyecto”

GLINTT ES UNA EMPRESA QUE REALIZA PROYECTOS ÚNICOS EN LOS QUE EL ARQUITECTO-CONSULTOR ESTÁ PENDIENTE DE CADA DETALLE DESDE EL CONCEPTO, DESDE SU FASE EMBRIONARIA, HASTA EL FINAL DEL MISMO. CON TODAS LAS VENTAJAS QUE ELLO CONLLEVA EN EL RESULTADO FINAL.



No buscan imitar a nadie ni diferenciarse por más, sino seguir su propio camino. Llevar el mundo de la arquitectura al de la farmacia. Cuando **Álvaro Ruiz Hernández**, *arquitecto y director nacional de Glintt España*, habla de su profesión lo hace con pasión, una pasión que transmite en cada proyecto en el que él y su equipo participan.

En ese sentido, Ruiz Hernández destaca que el mundo de las farmacias está en constante evolución. Respecto a tendencias, a su juicio, lo que prima es que los usuarios se sientan identificados con el diseño. Éste irá cambiando en base a los nuevos materiales y a las nuevas tecnologías que surjan. A este arquitecto no le gusta hablar de tendencias: “No nos guiamos por ellas, anhelamos conceptos básicos de arquitectura que intentamos llevar a cada proyecto; tales como confort visual, simplicidad, que no simpleza, de espacios, orden y armonía en el conjunto, y siempre intentar dar una respuesta emocional al espacio en el que actuamos”. Sus farmacias captan la atención del público.

Subraya que los clientes de Glintt siempre están ilusionados y motivados para realizar su cambio en la Oficina de Farmacia. Reciben dedicación absoluta. Sostiene que “la reforma conlleva un cambio estético importante, pero medible”. Añade que “también implica un cambio en el día a día, en el trabajo cotidiano, en la manera de afrontar el negocio totalmente distinto a la que en muchos casos el farmacéutico y su equipo han conocido”. Más que miedo a la reforma en sí misma, a veces, desde Glintt, perciben cierto recelo a hora de gestionar un modelo de negocio diferente al que el farmacéutico está acostumbrado. Este sentimiento es algo lógico. Si bien, la tarea de Ruiz Hernández y su equipo consiste en trabajar con su cliente de manera que ese proceso le resulte lo más fácil posible.

¿Qué beneficios puede aportar reformar una botica para el farmacéutico? Ruiz Hernández responde que *“muchos y variados”*. Algunos son intangibles. Entre éstos se encuentra el confort, confort espacial, visual, emocional, mejorando las instalaciones generales del local (climatización, iluminación, etcétera) y trabajando diferentes ambientes dentro de la Oficina de Farmacia mediante diferentes texturas, materiales y colores. Matiza que, incluso, en ocasiones, trabajando con diferentes aromas dentro de la farmacia.

“Esta mejora en el confort repercute directamente en el negocio”, asegura. Se obtiene mayor facilidad y eficacia a la hora de trabajar y de desarrollar las tareas de gestión y venta. Esto se traduce en mayores garantías de éxito para el negocio.

Condiciones ideales

Le preguntamos por las *“condiciones ideales”* para llevar a cabo una reforma integral en la farmacia. El director nacional de Glintt España las engloba en tres grupos de condiciones concretas. El primero tiene que ver con el local, con las condiciones ideales constructivas. Significa que se puede actuar en el local de una manera que permita lograr todas las necesidades del cliente, sin cortapisas y contemplando todas las opciones técnicas al alcance del equipo, en conceptos tales como iluminación, climatiza-

“UN BUEN PROYECTO REQUIERE PAUSA Y REFLEXIÓN, QUE TRANSMITA UNA EXPERIENCIA DE COMPRA AL USUARIO FINAL”

ción y robotización (si fuese importante para el negocio de la farmacia). Es *“poder proyectar sin límites ‘estructurales’*. Su deseo es *“contar con una legislación uniforme en todo el territorio nacional”*. En el segundo grupo, están las condiciones ideales de tiempo. *“Realizar un buen proyecto de arquitectura y gestión de farmacia lleva tiempo. Pero no un tiempo indefinido, ni pensado de antemano”*, recuerda. No se trata de dar presupuestos y respuesta en unos tiempos definidos. *“Un buen proyecto requiere pausa y reflexión, que transmita una experiencia de compra al usuario final, que transmita emoción al propietario, no tiene un tiempo definido de base”*, dice Ruiz Hernández. Por último, están las condiciones ideales de cliente. *“Para Glintt, no hay proyecto grande o pequeño. No presta más atención a un proyecto por la dimensión del mismo”*, afirma. Lo que tienen en

cuenta es la predisposición del cliente hacia el proyecto. Entiende como *“clientes ideales”* aquellos que tienen ilusión por realizar un verdadero cambio, *“no sólo en cuanto al estilo del local, sino en su manera de gestionar posteriormente el negocio”*. Aquí se encuadra el que tiene ilusión por crecer, por mejorar y el que tiene la mente abierta a nuevas ideas y conceptos.

Ruiz Hernández hace hincapié en que Glintt es *“una empresa atípica dentro del sector”*. Por ende, no intenta diferenciarse del resto, sino encontrar su espacio y sus clientes. *“Vamos poco a poco dando respuesta a la creciente demanda que tenemos en todos los puntos de la Península”*, aclara. Intentan marcar su propio camino, para que los clientes tengan muy claro lo que significa trabajar con ellos: *“Personalización de los proyectos, espacios únicos y diferentes en cortísimos espacios de tiempo”*.

No todos los proyectos de farmacia tienen zonas frías. Estás tienen mucho que ver lógicamente con el tamaño del local, pero sobre todo con el mal diseño de un espacio. Al respecto, piensa que *“la primera premisa es no generar puntos ciegos, ni ‘muertos’ en los proyectos”*. O sea, *“no provocar zonas ‘muertas’ que el local no tiene”*. Es más fácil que aparezcan las denominadas zonas frías en proyectos en los que, por geometría del local, aparecen zonas alejadas de la línea principal de venta o fondos de saco, en los que hay crujías estrechas y espacios alargados o en los locales en forma de ‘L’. Cuando esto sucede, propone varias soluciones. Una solución técnica es robotizar el local, para llevar el medicamento a un punto de venta que aparezca en esa zona. Esto elimina las zonas muertas, pero es necesaria una implicación del equipo de la farmacia para trabajar fuera de su zona de confort habitual, normalmente más alejada de sus



Álvaro Ruiz Hernández

compañeros/as y del BackOffice. La solución de *“emergencia”* es efectuar un estudio de la zona y gestión del producto. En una farmacia, hay productos que todo el mundo conoce que no necesitan generalmente de consejo farmacéutico y que el cliente puede acercarse a ellos así los identifique. La solución de diseño es realizar un trabajo visual en esas zonas *“de tal calibre que inevitablemente el cliente se sienta atraído a acercarse a verlo”*. *“Nuestro trabajo como arquitectos es llamar su atención, es crear zonas que se diferencien tanto del resto del conjunto, dialogando bien con él, y que el paciente-cliente de la farmacia las identifique rápidamente”*, concluye. +

