

Robotización y diseño, estrategias para la rentabilidad de las farmacias

EN LOS TIEMPOS QUE CORREN, LAS FARMACIAS HAN TENIDO QUE PONERSE AL DÍA E INNOVAR CONSTANTEMENTE PARA APORTAR VALOR A LOS CLIENTES Y TAMBIÉN PARA LOGRAR QUE SU GESTIÓN SEA LO MÁS EFICAZ POSIBLE. TANTO LA ROBOTIZACIÓN COMO EL DISEÑO EN LA FARMACIA SON ESTRATEGIAS QUE AYUDAN A CONSEGUIRLO.

La robotización ya no es algo fuera de lo común en nuestras oficinas de farmacia, y se ha demostrado que es un medio eficaz para lograr la eficiencia, la rapidez, y, en definitiva, una mejor gestión del medicamento.

Uno de los bienes más preciados que obtienen las oficinas de farmacia que se deciden a implementar la robotización es tiempo. El tiempo que les supone tanto dispensar como reponer y gestionar todo el tema de los medicamentos (caducidades, stock), se traduce en una mayor cantidad de tiempo que puede emplearse en la atención, el asesoramiento y el consejo farmacéutico que se le ofrece al cliente. De este modo, todo el tiempo que el farmacéutico emplea en la búsqueda del medicamento se

robotización y diseño

dedica a satisfacer las necesidades del paciente, a conversar con él y conocerle cada vez más, de modo que se logra cercanía y fidelización. También podemos aprovechar este tiempo para potenciar la venta cruzada, ofreciéndole otros productos o servicios que mejoren la atención ofrecida, siempre desde el pleno conocimiento de sus necesidades.

Otro de los aspectos en los que más influye la instalación de un robot es el espacio del que vamos a disponer en la farmacia. Los robots se colocan de manera que se adaptan a los huecos o disposiciones que pueda tener el local, aprovechando al máximo los lugares que quizás no eran tan útiles en cuanto al espacio de venta o la rebotica. La modularidad y flexibilidad de los modelos de hoy en día está pensada para un máximo aprovechamiento del espacio. De este modo, ganando espacio útil en la farmacia, se pueden plantear nuevos lugares de exposición, de venta al público, o bien la oferta de nuevos servicios.

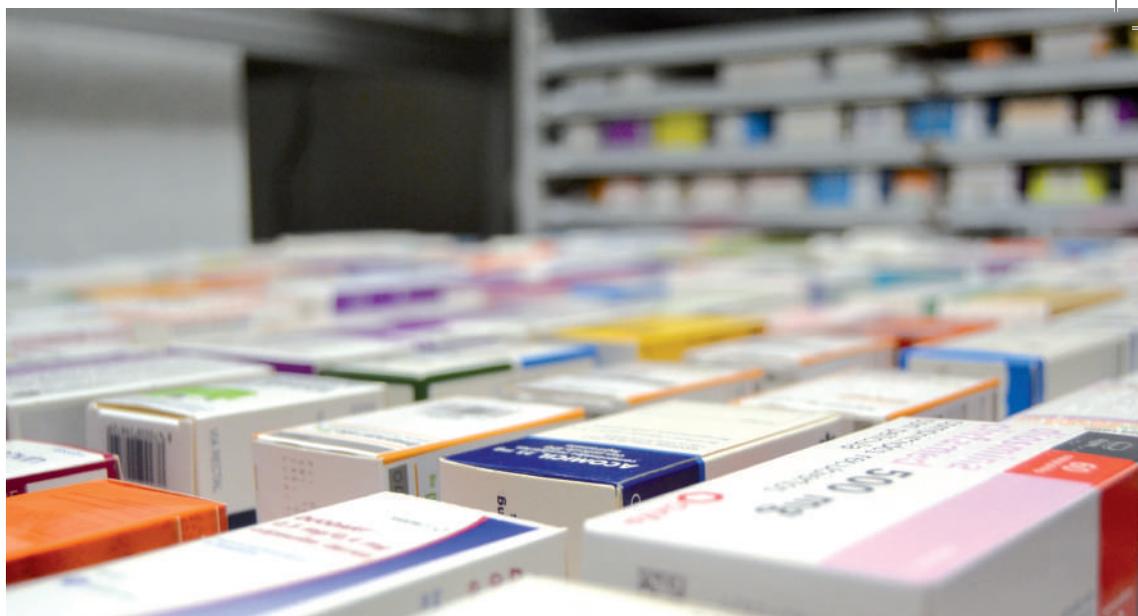
Eficiencia

Las farmacias dan pasos hacia un futuro innovador gracias a la tecnología, y los robots ayudan a dirigirse a un modelo de negocio eficiente, organizado, sencillo y que aporta, sin duda, rentabilidad. La apuesta por la automatización permite mejorar la capacidad de gestión de las oficinas de farmacia, eliminando el caos ante un alto volumen de medicamentos que tienen que organizar y colocar, y mejorando la seguridad y la gestión del stock y las caducidades.

Los robots tienen la ventaja de asignar a cada medicamento una caducidad, de modo que se dispensan antes los productos con una caducidad más próxima, eliminando pérdidas por esta causa, además de errores de dispensación, faltas y fallos de stock. La robotización permite un control total sobre el surtido de medicamentos de la farmacia, así como del número de referencias disponible de cada categoría y su rotación, de una forma sencilla, rápida, y sobre todo, fiable. La pérdida de ventas de una farmacia se estima de entre el 3% y el 5%, ya que el no encontrar un producto supone no venderlo.

En cuanto a la seguridad, en el momento que se instala un robot el acceso al interior queda codificado y vigilado por un sistema de cámaras, de modo que todos los movimientos quedan monitorizados para que nada quede sin registrar ni fuera del control del farmacéutico.

Por otro lado, la mejor organización de la farmacia puede traer consigo una estructura menor, manteniendo el equipo que sea adecuado para las necesidades que presente la farmacia, que se puede traducir en menores costes.



Inversión

Otro aspecto que ha de tenerse en cuenta a la hora de robotizar es la inversión que supone. Se trata de una cantidad variable que depende del tipo de robot que se quiera instalar, y también del tamaño de la farmacia y lo que tiene disponible para el almacén. Además, hay que tener en cuenta que se va a dar un ahorro fiscal debido a la inversión que supone instalar y mantener un robot, ya que el beneficio se verá reducido en los primeros años y eso conllevará un ahorro en el pago de impuestos.

El tipo de robot que se elija va a definir el precio de la inversión, dependiendo de la marca, características y funciones, rapidez e incluso consumo energético, dentro de la amplia variedad que existe en el mercado. No hay duda de que la robotización de la farmacia puede facilitar en gran medida la labor del farmacéutico en muchos aspectos del trabajo diario, aunque también deben darse una serie de condiciones para que esta inversión resulte rentable.

En este punto es importante conocer que la instalación de un robot requiere de una inversión elevada que el farmacéutico debe compensar a medio/largo plazo. Es necesario asegurarse de que sea una inversión inteligente y que esté justificada y estudiada. Para ello, hay que tener en cuenta que los costes en instalación y manteniendo son amortizables a 10 años. Esto significa que la farmacia debe estudiar si los beneficios y el ahorro de

tiempo y dinero que aportará el robot durante estos 10 años serán superiores a la inversión realizada en un primer momento.

Reformar la farmacia

Hoy en día la farmacia es un comercio más, en el que por supuesto prima su valor y función sanitaria, pero que además debe conseguir ser un lugar que capte la atención de los clientes con el fin de conseguir más beneficios. Una reforma moderna y agradable para el cliente, llamativa y práctica, es un valor añadido para el negocio que repercute de manera indudable en la rentabilidad de la farmacia.

El diseño de farmacias ha evolucionado mucho en los últimos años, y se ha podido comprobar que supone una interesante estrategia de marketing. Las tendencias son variadas, aunque puede diferenciarse el estilo de aquellas que optan por una estética más retro o vintage, farmacias que se inspiran en las boticas más tradicionales, de las que eligen un aire más vanguardista, con diseños minimalistas y en las que la tecnología más avanzada adquiere un lugar privilegiado, como es el caso de aquellas con robots a la vista.

Para llevar a cabo la reforma de una farmacia es fundamental tener en cuenta elementos tanto de diseño como de marketing y de comunicación para poder sacar el máximo partido de ella. Un análisis pormenorizado de cada farmacia, el negocio, la clientela y las características propias, hecho por profesio-

**GANANDO ESPACIO ÚTIL EN LA FARMACIA
SE PUEDEN PLANTEAR NUEVOS LUGARES
DE EXPOSICIÓN O LA OFERTA
DE NUEVOS SERVICIOS**

robotización y diseño

nales, es imprescindible, pues cada farmacia necesita un plan de diseño individualizado. Otro elemento muy importante es el presupuesto, que debe estar lo más definido posible para lograr el máximo rendimiento una vez haya acabado la reforma. Concretar mejoras en el acceso, la iluminación, la reorganización del espacio, o la fachada y el escaparate, de cara a lograr la máxima visibilidad, son fundamentales. La creación de áreas específicas para cada categoría de producto, a modo de secciones que sean claramente identificadas por el cliente, también es un punto que mejora sin duda el tráfico y las ventas.

La circulación es un elemento fundamental en la oficina de farmacia. Hay que considerar el establecimiento de puntos calientes y evitar el de puntos fríos, definir con claridad las categorías de productos y destacar aquellos de mayor rendimiento, instalando espacios como mostradores individuales que faciliten la personalización de la atención. La posibilidad de crear un recorrido para los clientes hace que permanezcan más tiempo en la oficina de farmacia, incrementando las posibilidades de compra.



UNO DE LOS BIENES MÁS PRECIADOS QUE OBTIENEN LAS OFICINAS DE FARMACIA QUE SE DECIDEN A ROBOTIZAR ES TIEMPO

Transformación

En los últimos años el sector farmacéutico ha vivido una profunda transformación donde el concepto de farmacia también ha cambiado sustancialmente. Si antes lo habitual era pensar en la farmacia como un lugar a medio camino entre un laboratorio y una tienda de plantas medicinales, hoy en día el concepto de farmacia es mucho más moderno. Ahora las farmacias se han modernizado y han incorporado muchos aspectos de marketing, así como mucha tecnología para seguir creciendo y cambiar la imagen que se tiene del sector. Se trata de centros de salud que ya no están pensados para personas con enfermedades, sino como templos del bienestar, el autocuidado y la prevención, donde los profesionales más preparados ofrecen el mejor consejo, de confianza.

Si nos decidimos a reformar, una buena campaña de comunicación puede ser tan importante como la reforma en sí. Las estrategias deben ponerse en marcha tanto en el entorno online como offline, en redes sociales y a través de newsletter que pueden enviarse a toda la base de datos de clientes de la farmacia. Una reforma también puede presentar una oportunidad para potenciar la imagen corporativa de la farmacia: una buena imagen de marca atraerá a los pacientes a la farmacia y puede ayudar a su fidelización. +

Robotización y SPD

El Sistema Personalizado de Dosificación (SPD) es uno de los servicios farmacéuticos que más está creciendo, y más utilidad y demanda está demostrando, porque se adapta a las necesidades de una población que cada vez crece más en nuestro país: mayores, crónicos y polimeditados.

Las farmacias deben encontrar los mecanismos de ofrecer de manera segura y eficaz este servicio a la población, y este modo varía enormemente en función de la cantidad de gente que demande este servicio. Para poder prestarlo, es imprescindible que la farmacia cuente con los recursos humanos y materiales necesarios. Con un pequeño número de pacientes podría realizarse este trabajo manualmente sin perder eficiencia en su día a día, pero resulta inviable hacerlo para un número elevado de pacientes.

Debido a estas circunstancias, el sistema de robotización es una necesidad para las farmacias con un Servicio SPD desarrollado. La robotización de la farmacia le permitirá la preparación de la medicación de hasta 50 pacientes por hora de media, pudiendo llegar al centenar en algunos casos y disminuyendo el riesgo de errores humanos en el proceso. La seguridad de estos sistemas es la más alta que existe en el mercado, siendo inferior al 0,01% de error por paciente. Sin duda, el servicio SPD mediante un robot es una gran herramienta para lograr uno de los mayores objetivos de la farmacia; conseguir una utilización segura, eficaz y eficiente de los medicamentos, mejorando así la salud de los pacientes crónicos. El coste operativo motivado por el precio amortizable de la máquina (muy variados en función del tamaño) y de los consumibles hace que sea rentable idealmente a partir de 100 pacientes semanales.