

“Nuestra manera de trabajar pone el foco en analizar en profundidad el entorno de la farmacia”

LA EMPRESA ESPECIALIZADA EN REFORMAS INTEGRALES DE FARMACIAS Y ESPACIOS DE SALUD CONCEP·BY GLINTT, PROMETE A SUS CLIENTES UNA MEJORA CLARA DE LA RENTABILIDAD DE SUS NEGOCIOS, ADAPTÁNDOSE PLENAMENTE A SUS NECESIDADES.



Jordi Rovirosa

Mejorar la rentabilidad de su negocio y su posición competitiva son, a grandes rasgos, los motivos que impulsan al farmacéutico a hacer una reforma. Y normalmente son también los más comunes entre los clientes que acuden a solicitar los servicios de CONCEP·By Glintt, como explica su *director de proyectos, Jordi Rovirosa Nin*: “Nuestra manera de trabajar pone el foco en analizar en profundidad el entorno de la farmacia, sus competidores, los generadores de tráfico, así como también su cuenta de resultados, su stock y sus indicadores de negocio en comparación con farmacias de la misma tipología”.

De este cuidadoso análisis previo obtienen un diagnóstico del estado actual de la farmacia y trazan conjuntamente con el farmacéutico un plan de acción para transformarla. Siempre teniendo en cuenta la tendencia principal en cuanto a diseño y decoración actual, que va en la línea de incorporar la capa digital a las soluciones para el punto de venta. Este concepto viene del mundo anglosajón y se llama *Phydigital*, que es la suma de lo físico y lo digital. O, dicho de otro modo, “la fusión del mundo online y del mundo offline”, apunta el arquitecto.

Este nuevo enfoque permite crear experiencias de cliente omnicanal, donde él puede actuar en ambos mundos indistintamente. “La experiencia *Phydigital* une la inmediatez, la inmersión y la rapidez del mundo online con la posibilidad de actuar con el producto y personas. Este último punto, las personas, es un elemento clave para que todo ello funcione, ya que el ser humano es un animal social. El factor humano, a pesar del uso de la tecnología, será también un aspecto clave”, indica.

La pandemia, un punto de inflexión

Además, es imparable, puesto que el Covid-19 ha sido un “claro acelerador” de esta tendencia. “Ha provocado que las ventas online se dispararan en todos los negocios y en el sector farmacia también. Se dice que las seis semanas de confinamiento han acelerado la transformación digital seis años”, expone Rovirosa.

En su opinión, todo esto es relevante en tanto que habrá una parte de los consumidores que han descubierto la compra online y muchos de ellos ya no volverán al mundo offline. “Solo hace falta mirar las soluciones digitales que ya ofrecen las grandes marcas como Inditex o Mango para verificar que el modo de compra ha cambiado y más que cambiará en los próximos años. Los cambios en la farmacia siempre son un poco más lentos que en el resto de los sectores, pero está claro que no puede quedar atrás en esta transformación digital”.

Aunque no todos los profesionales están por la labor de adaptarse, cuenta el experto. “Ante situaciones de cambio repentino tan brutales como la provocada por el coronavirus aparecen dos tipos de respuestas, la de aquellos que apuestan por la prudencia y la de aquellos que lo ven como una oportunidad”, detalla. Si bien los primeros meses de confinamiento hubo más de los primeros que de los segundos, añade, “ya a finales de 2020 y sobre todo en este arranque de 2021, claramente se está notando el aumento en el interés por transformar la farmacia. También en incorporar la capa digital en el espacio de venta”. De la misma forma, en lo que se refiere a un diseño distintivo, a la hora de diferenciarse del resto de las farmacias, “ser ellos mismos” es el camino más corto, y recalca que “la fase previa de análisis es muy importante en cualquier proceso de transformación de la farmacia”, porque es la que permite encontrar aquello en lo que se puede apoyar la farmacia para conseguir una ventaja competitiva. “Hay que tener en cuenta que no hay recetas genéricas para el éxito empresarial. No puede haberlas, puesto que, si las hubiera, su adopción generalizada eliminaría cualquier ventaja competitiva que pudiesen ofrecer. Los fundamentos del éxito son únicos y exclusivos de cada farmacia”, subraya Rovirosa. Sin olvidar que hasta para pensar en la infraestructura hay que tener en cuenta la humanización, intentando siempre que el cliente-paciente, esté cómodo en el establecimiento. En palabras del director de proyectos de CONCEP· By Glinnt, “el cliente es lo que da sentido a cualquier negocio, y en el caso de farmacia todavía con mayor énfasis por su vocación de servicio asistencial comunitario”. Así pues, “aspectos como la usabilidad o la generación de



experiencias de compra agradables son parte fundamental en el diseño de un espacio de venta, también online”.

Lo principal antes de iniciar una reforma

Al hilo de lo expuesto anteriormente, el arquitecto cree que el error más común en la decoración o el diseño de las farmacias españolas a día de hoy es “iniciar un proceso de reforma sin haber analizado antes la propia farmacia y su entorno”.

Esta situación “suele llevar a diseños que no están orientados a mejorar la rentabilidad de la farmacia y que después hay que corregir sobre la marcha”, expone. Sin embargo, afortunadamente para el sector, considera que “cada vez es más común realizar este tipo de estudios que permiten optimizar la inversión a realizar y asegurar un adecuado retorno de la misma”. Por otro lado, el experto reflexiona sobre si se hace la misma categorización que hace un año cuando se va a reformar una farmacia. “Las grandes categorías no han visto modificado su espacio en la farmacia. No obstante, con el Covid-19 sí se han potenciado algunas subcategorías relacionadas con la patología, como mascarillas, geles, cremas hidratantes, etc.”, así como también se ha puesto más énfasis en categorías que debido a la pandemia han pasado a un primer plano, “como, por ejemplo, todo lo relacionado con el deporte y la nutrición”. Bajo su punto de vista, “la farmacia comu-

nitaria se ha erigido en este último año como una pieza muy importante, aunque no siempre debidamente reconocida por las autoridades del engranaje sanitario del país. Y como tal, ha sabido responder perfectamente al reto que ha supuesto la pandemia”.

En este sentido, los farmacéuticos han empezado a demandar consejos sobre el concepto de transformación digital y cómo se puede implementar en sus establecimientos, tanto en el mundo online como en el punto de venta. “La farmacia española está muy avanzada respecto al resto del retail en general en todo lo referente a la gestión interna del negocio, pero no tanto en cuanto a la gestión digital del punto de venta y todo lo que esto lleva asociado como, por ejemplo, la fidelización del cliente o la generación de experiencias de compra”, relata. En estos aspectos, agrega, “hay un campo de mejora importante y es hacia dónde va a evolucionar la farmacia en los próximos años”.

Por último, pormenoriza lo que a su juicio sería una farmacia Premium. Como experto la define como un establecimiento “orientado al cliente y que tiene como objetivo proporcionar una buena experiencia de compra y un buen consejo profesional”, puesto que el cliente ya es omnicanal, pero la farmacia todavía no. De modo que una farmacia Premium deberá serlo también, “entendiendo que parte del proceso de compra, ya sea online u offline. Este nuevo paradigma será el que determinará en los próximos años qué es una farmacia Premium o qué no”. +

“LA FARMACIA ESPAÑOLA ESTÁ MUY AVANZADA EN TODO LO REFERENTE A LA GESTIÓN INTERNA DEL NEGOCIO, PERO NO TANTO EN CUANTO A LA GESTIÓN DIGITAL DEL PUNTO DE VENTA”