

“Definimos sistemas expositivos que resaltan la oferta”

UNA FARMACIA DEBE DE ESTAR PREPARADA, DISEÑADA, PARA QUE TODO EL MUNDO QUE ENTRE DENTRO SE SIENTA IDENTIFICADO CON ELLA. ADEMÁS, HAY QUE COMBINAR LA LÍNEA EXISTENTE ENTRE LA PROFESIÓN SANITARIA Y EL COMERCIO QUE CONLLEVA LA ACTIVIDAD. DESDE TH.KOHL, DEFIENDEN QUE HAY QUE SER SIEMPRE VANGUARDISTA, PERO DENTRO DE UN CRITERIO.



A bordamos con **Armando Pinna**, *Managing Director Spain en Th.Kohl Group*, qué necesidades en el ámbito de las reformas de farmacias ha evidenciado la pandemia. *“Evidentemente, una reestructuración y gestión del espacio, optimizando la superficie, sobre todo en términos de aumentar ciertos servicios y necesidades de los pacientes a las que se han tenido que dar respuestas durante*

la pandemia”, analiza. Destaca que se ha constatado la importancia que las farmacias tienen en el cuidado y en la salud de la sociedad.

Por ello, al tener que resolver más cuestiones de las que estaban habituadas, las Oficinas de Farmacia se han tenido que adaptar a nuevas zonas, nuevos servicios, a todo lo que conllevan ciertas cuestiones terapéuticas. Igualmente, a asistir a personas que en un momento dado

no podían acercarse a ellas, porque no podían desplazarse. Esta situación ha tenido algunos aspectos momentáneos, pero el sector seguramente adopte y mantenga las más pertinentes. Por tanto, *“una exigencia de las farmacias hoy en día es que tengan más espacio”*, para recibir más pacientes y clientes y ofrecer más servicios.

¿Cuáles son los servicios que están haciendo replantear más, en una reforma, los espacios

de las farmacias? Según Pinna, lo que tiene que ver con mejorar el nivel de surtido y oferta, con crear zonas exclusivas de tratamientos un poco más reservados, tipo cabinas o box, no limitándose al mero espacio de una silla y una mesa. Es decir, disponer de una auténtica superficie para poder brindar tratamientos, consultas, etcétera. Incluso, con un punto de agua para llevar a cabo tratamientos estéticos o dietéticos. Prevé que esto cada vez irá a más.

Al principio de la pandemia, se asistió a "un shock", con lo que se tuvieron que suspender y limitar las actividades de reforma. "Había, pero, una actividad de adaptación momentánea, porque había farmacias que tenían limitadas cuestiones como las distancias. Se tuvieron que reorganizar dentro de la misma superficie, sin hacer grandes obras, retocando los mostradores, moviendo las góndolas, añadiendo recorridos particulares", dice. Fue una transformación momentánea para absorber el aumento de las estancias. Entre los artículos más solicitados, las mamparas transparentes para los mostradores. Los farmacéuticos se preocuparon por separar los puntos de venta, añadir alguno extra y establecer una circulación unidireccional.

En estos momentos, con una situación más favorable, el objetivo es "fortalecer y consolidar la importancia social que tiene la farmacia y que la gente ha experimentado, porque siempre ha estado ahí".

Nuevo aire

En la era post pandémica, ¿qué es lo que más ganará una farmacia al ser reformada en estos momentos? "Renovación, nuevo aire, nueva imagen", responde. Sostiene que "lo que tiene que hacer es que la gente vea lo que realmente puede ofrecer una farmacia, porque a lo mejor no lo ve". "Para la dirección que se tiene que coger a nivel de imagen, de comunicación, en la que interviene la arquitectura, es fundamental tener unas ideas que te permitan orientar tu farmacia para que siempre esté integrada en la sociedad, intentando no definir un tipo de aspecto. Una farmacia debe de estar preparada, diseñada para todo el mundo, grandes, mayores, pequeños, con poder adquisitivo elevado, menos, o sea, todo el mundo que entre dentro se tiene que sentir identificado con ella", alega. Desde ahí, "la arquitectura define mucho el abanico que se quiera".

Entrando en lo que es el core business de Th.Kohl, cuando propone un estilo de una farmacia, se mueve "dentro de unos parámetros de elegancia, sobriedad", centrándose "en lo que es realmente un sector sanitario, a pesar de que sea un comercio". Pinna recuerda que también hay consulta, también profesionalidad sanitaria, profesionalidad farmacéutica, que tiene que reflejarse. Hay que combinar esa línea

Un diseño exclusivo

¿Qué es lo que más les solicitan los farmacéuticos dentro del proceso de la reforma? Armando Pinna comenta que lo que más les piden es que, cuando diseñan algo, que sea para ellos. "Exclusivo, a nivel sectorial y a nivel de comercio en general", puntualiza. Th.Kohl los acompaña con un know how adquirido en los 100 años que tiene, tanto a nivel de diseño como de información y propuesta. Detalla que "lo que exigen es un producto que puedan tener ellos la garantía de decir 'oye, tengo una farmacia que no la tiene cualquiera', que el público que entra dentro se identifica y que nadie diga 'ésta se parece a la del vecino'".



Armando Pinna

entre el comercio y la profesión sanitaria. Por eso insiste en que el tipo de arquitectura en una farmacia ha de ser para que todo el mundo esté cómodo. "No hay que entrar en la extravagancia arquitectónica, que muchas veces puede ser contaminante a la hora de crear una atmósfera", avisa.

¿Ahora es más necesario que nunca reformar las farmacias? Remarca que "la farmacia se tiene que reformar siempre, cada equis años". A pesar de que sus farmacias a nivel de diseño son "muy longevas", porque tienen una cultura de producto, una cultura de implantar sistemas que va desde el estudio del tornillo hasta la aplicación final, con un proceso exclusivo y metódico. Propone que "hay que ser siempre vanguardista, pero dentro de un criterio de farmacia". "Yo puedo ser vanguardista en una tienda de moda, en una tienda de ropa, de zapatos, que son mono-retail, de un único producto, que sí siguen lo que es una moda o una marca, o un minimalismo, etcétera. Pero nosotros estamos hablando de una superficie plurisectorial, donde hay profesionalidad farmacéutica, sanitaria y de salud preventiva", expresa. Repite que es un sector que se tiene que acercar a todo el público. Una farmacia debe ser bella, nada de extravagante o pomposa.

Eso sí, la sala de ventas de una farmacia tiene que ganar protagonismo. "A nivel subliminal, no tiene que ser lo primero", matiza. "Cuando entro a una farmacia, tengo que decir 'madre mía, ¡cuántas cosas tiene!' y no solo 'madre mía, ¡qué bonita es!', porque entro en una farmacia y tengo que ver un surtido de 5.000 piezas y, si empiezo a ver un entramado de mobiliario, arquitectura rara, extravagante, exasperada, me distraigo y no veo realmente lo que la gente necesita ver", explica Pinna. Ahí está el punto. Th.Kohl define "sistemas expositivos que resaltan la oferta". El producto, sea en el lineal, sea en un contexto sectorial, en el interior de una farmacia, porque depende del tamaño de la de la farmacia, intentando visualmente eliminar los elementos que distraen. "Nos tenemos que centrar. Un buen mueble es el que te enseña el producto, no el que te lo oculta y ves primero el mueble", opina. Reitera que ellos hacen sistemas expositivos que luego, a pesar de crear la arquitectura, una forma, una comunicación, los pueden modificar, para mover lo que es el surtido al cabo de un tiempo. A veces, el fallo más común en la decoración o diseño de una farmacia es justamente poner el foco en el mueble y no en el producto. +