

En Concep· “somos especialistas en transformar farmacias”

COMO CADA AÑO CONTAMOS CON CONCEP· PARA CONOCER DE PRIMERA MANO CÓMO ESTÁ EVOLUCIONANDO EL DISEÑO EN LAS FARMACIAS DE NUESTRO PAÍS. POR SUS EXPERTAS MANOS PASAN UNA MULTITUD DE PROYECTOS AÑO TRAS AÑO.



Para hablar de tendencias, sobre cómo se debe afrontar un proyecto de reforma de una oficina de farmacia y de muchos más temas, nos sentamos a conversar con **Jordi Rovirosa Nin**, *Director de la Oficina de Proyectos Concep·*.

Lo primero que nos destaca Rovirosa es que para él no es lo más adecuado hablar de “tendencias de diseño” en la farmacia porque considera que *“la transformación de una farmacia no debería estar sujeta a modas ni a tendencias meramente estéticas, más propias de otros sectores como el prêt-à-porter en el textil o la decoración doméstica”*.

Comenta que una farmacia es un negocio, y su transformación debe buscar el equilibrio en las diferentes áreas estratégicas que lo componen: la selección de producto y cartera de servicios acorde con su entorno, un diseño de un espacio de venta acorde con los atributos de la marca, la gestión del espacio de venta y la formación del equipo.

¿Qué es necesario para realizar un buen diseño? *“Para realizar un buen diseño de un espacio comercial es imprescindible conocer el público objetivo al cual nos queremos dirigir, debemos definir un posicionamiento que dé respuesta a los atributos de la marca que queremos transmitir a nuestros clientes y debemos crear un rol del punto de venta acorde con todo ello. Y nada de esto surge de seguir una moda concreta, sino que surge como respuesta a una profunda reflexión sobre el negocio y que pone el foco en el cliente y sus necesidades”*.

Nos comenta que podemos identificar 2 grandes tendencias que claramente se irán consolidando en el sector: por una parte, la

“YA NO VALE TENER UN DISEÑO DE GRAN INSPIRACIÓN SI SU AMORTIZACIÓN ES INVIABLE PARA EL NEGOCIO”

transformación digital. “La farmacia se encuentra inmersa en un proceso de transformación digital, cuyo resultado es la incorporación paulatina de tecnología y herramientas digitales que permitan poder ofrecer conocer mejor al cliente y poder ofrecerle un mejor servicio”.

Y por otra, el Producto personalizado. “El consumidor aprecia cada vez más un trato personalizado y exclusivo. El producto personalizado, especialmente en dermatocosmética permite una diferenciación clara de la competencia, así como también fidelizar y captar a nuevos clientes”.

Transformación en la farmacia

La farmacia ha sufrido una gran transformación que está provocando que muchas oficinas deban realizar un cambio del modelo de negocio; antaño centrado en la dispensación de medicamento y que ahora debe reconducirse hacia conceptos que participen de la idea del espacio de salud integral y con una clara orientación al cliente.

En ocasiones los farmacéuticos no realizan cambios en el diseño de sus oficinas por el miedo a no poder rentabilizar el coste. ¿Qué les diría para quitarles ese miedo? “El consumidor se ha vuelto más experimentado, curioso, escéptico y exigente. En un mercado saturado de oferta de producto, con precios muy competitivos y con distintos canales de distribución, cada vez más consumidores están dispuestos a pagar un poquito más si a cambio reciben aportación de conocimiento y asesoramiento personalizado”.

“La transformación de una oficina de farmacia no debe ser en ningún caso un ejercicio de interiorismo o decoración. Cualquier reforma que se plante debe ir acompañada de un sólido estudio de inversión, con fijación de objetivos y seguimiento de los mismos. Solo de este modo se puede asegurar un correcto retorno de la inversión”, asegura.

¿Por qué reformar una oficina de farmacia?

Preguntado por los argumentos por los cuales se debería reformar una farmacia Jordi Rovirosa comenta que siempre se debe perseguir un objetivo: mejorar la rentabilidad de la botica. “Esto se consigue analizando la farmacia, su entorno y la competencia, definiendo una estrategia de

crecimiento y desplegando un plan de acciones que permita conseguir los objetivos de rentabilidad deseados”.

Nos añade que las farmacias deben apostar en aportar valor añadido, generar experiencias de compra memorables y fomentar una relación de confianza con el consumidor. “El punto de venta debe dejar de ser un espacio donde únicamente se intercambian productos o servicios para pasar a ser un espacio donde se pueda crear con el consumidor una relación emocional y afectiva orientada a la transmisión de conocimiento y de valores sanitario absolutamente diferencial del resto de canales ajenos a la farmacia”.

Queremos saber cómo es la “farmacia ideal” para afrontar un proyecto de reforma. El Director de la Oficina de Proyectos Concep nos glosa que son aquellas que entienden que deben apostar por aportar valor añadido, generar experiencias de compra memorables y fomentar una relación de confianza con el consumidor. Asegura que “el espacio físico no es nunca un impedimento para realizar una reforma”.

Servicios

Para Concep, la herramienta indispensable para orientar adecuadamente una reforma y conseguir la rentabilidad deseada es la Hoja de Ruta, consistente en tres pasos: un análisis interno y externo de la farmacia, un diagnóstico donde se define la estrategia de transformación y los objetivos y un plan de acción que incluye cronograma, el plan de inversión y el diseño de la experiencia de compra.

Además disponen de un Ecosistema de soluciones en cada una de las áreas estratégicas del negocio como son: la gestión de negocio, formación del equipo, branding, merchandising así como también asesoría fiscal y laboral y soluciones para la transformación digital.

Le preguntamos a Jordi Rovirosa que nos explique los motivos porque deberíamos elegir a Concep para realizar una reforma en nuestra farmacia. Su respuesta es contundente: “Porqué somos especialistas en transformar farmacias”. “Concep es la única empresa del mercado capaz de ofrecer una solución integral para mejorar la rentabilidad de una farmacia.”



Jordi Rovirosa Nin

“Acompañamos a nuestro cliente en todo momento, realizamos con él un plan de inversiones y realizamos un seguimiento de las acciones implementadas para asegurar que se cumplen los objetivos fijados. Trabajar con este enfoque es una garantía de éxito”, asegura.

El diseño del futuro

Finalizamos nuestra charla hablando de cómo serán las oficinas de farmacia de los próximos años. Jordi comenta que se está evolucionando hacia una mayor profesionalización del sector. “Años atrás las diferentes casas de diseño centraban su estrategia en ser proveedores de mobiliario y equipamiento comercial. Ahora, la situación del mercado precisa de empresas que sean capaces de gestionar un cambio de modelo de negocio como el que la farmacia necesita. Por tanto, las capacidades son otras, se precisa un mayor conocimiento del negocio y su gestión para asegurar un correcto retorno de la inversión. Ya no vale tener un diseño de gran inspiración si su amortización es inviable para el negocio”.+

“CUALQUIER REFORMA QUE SE PLANTEE EL FARMACÉUTICO DEBE IR ACOMPAÑADO DE UN SÓLIDO ESTUDIO DE INVERSIÓN, CON FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y SEGUIMIENTO DE LOS MISMOS. SOLO DE ESTE MODO SE PUEDE ASEGURAR UN CORRECTO RETORNO DE LA INVERSIÓN”