

# “Los clientes van a agradecer que haya una mejor oferta en diseño de farmacias”

CON LA INCORPORACIÓN DE CARLOS AIRES COMO DISEÑADOR ESTRATÉGICO Y CREATIVO, LOS RESPONSABLES DEL GRUPO APOTHEKA CONFÍAN EN QUE TENDRÁN AÚN MAYOR CAPACIDAD PARA SORPRENDER EN EL CAMPO DEL DISEÑO DE LAS FARMACIAS.

**A**potheka, empresa especializada en diseño, fabricación de sistemas de almacenamiento y automatización de farmacias, y **Carlos Aires**, *fundador de Marketing Jazz*, caminan juntos desde este mes de enero. Viajamos hasta su sede en Zaragoza para charlar con **Ramón Sopeña**, *director general de la empresa*, y con Aires sobre este paso adelante.

Antes de nada, Sopeña hace balance de 2019, tanto en lo referente a la división de diseño como a la de robotización. Señala que fue un año “magnífico” para Apotheka. Informa de que crecieron un 20% en el área de diseño, “con una posición de liderazgo en el mercado”. Matiza que un elemento importante para ellos en este punto es eOnbox, la segunda evolución de StockLight. Se trata de un sistema automatizado conectado al programa de gestión de la farmacia que optimiza los procesos de venta de medicamentos, automatizando hasta el 80% de las ventas. “Es un equipamiento para la gestión semiautomatizada de todo el medicamento”, expone. Incide en su “altísimo” nivel de calidad, de efectividad y de satisfacción de los clientes. En el campo de la robotización racionalizaron mucho el área técnica de mantenimiento, lo que es el parque de robots de la marca Mach4 (están instalados en unas 80 farmacias españolas), y adquirieron la sociedad Sistemas de Dosificación de Medicamentos (SDM), que les aporta una línea de negocio para completar su área de negocio de dosificación. Es una em-



De izda. a dcha.: Carlos Aires y Ramón Sopeña

presa que comercializa desde blísteres hasta pequeñas máquinas para la operativa manual de toda la parte de dosificación y multidosis. Le preguntamos por los ingredientes del éxito de Apotheka en sus casi 50 años de trayectoria. Sopeña, que lleva más de 30 en la compañía, destaca, por un lado, “la inquietud y el inconformismo que siempre tuvo la Dirección” y, por

**AIRES: “LAS FARMACIAS, DE UN TIEMPO A ESTA PARTE, VAN A TENER QUE EMPEZAR A PENSAR EN ESTRATEGIA”**

otro lado, "la calidad y la implicación del equipo humano, que cuenta con bastante estabilidad y poca rotación". Celebra que, históricamente, "gran parte de las personas que se han incorporado a Apotheke se ha jubilado en la empresa". En ese sentido, "siempre ha habido una mezcla muy adecuada de experiencia y juventud". El inconformismo hizo buscar nuevas actividades y servicios.

## Un proyecto común

¿Cómo nace la relación entre Apotheke y Carlos Aires? Aires revela que es fruto un poco de la casualidad. Su primer contacto con Apotheke fue a través de **Alejandro Telleria**, director de Marketing del Grupo, en Infarma de 2018, en el stand de Marketing Jazz. En 2019, Aires vivió un proceso de cambio de vida. "Cualitativamente, ha coincidido con un buen momento, porque el año pasado ganamos un séptimo premio en Nueva York, pero también me he dado cuenta de que, para poder prosperar, no se puede ir solo", narra. Igualmente consideró, por como veía que es la dinámica del retail y por las soluciones que demandan los clientes, que era necesario dedicar "más talento, más recursos, más personas y más acceso a inversión". Por todo esto, tomó la decisión en el verano pasado de compartir su conocimiento con el sector, en vez de trabajar sólo para él en Marketing Jazz. Además, como está al cargo de la imagen del grupo de farmacias I+, coincidió en uno de los proyectos con Apotheke para una farmacia de Sevilla.

"Y la primera empresa que se me vino a la cabeza fue Apotheke", expresa. ¿Por qué Apotheke? "Porque son lo que dice que son. Por la parte humana que me transmitió Telleria. Por la coincidencia de un proyecto común con el grupo I+. Por la química o filin que ha habido con la Directiva", resume Aires. En el proyecto de Sevilla comprobó que todos ganaban: él, el cliente y el Grupo.

Tras varios meses de contactos, evidenciaron que Aires empatizaba con Apotheke y que era algo recíproco. "Profesionalmente tenía mucho que aportarnos y, personalmente, encajaba dentro del equipo. Con su incorporación como diseñador estratégico y creativo del Grupo nos va a aportar más talento, más inspiración, más creatividad y más capacidad para sorprender en el sector", manifiesta Sopena. Asimismo, cree que les va a ayudar a diversificar su actividad con la nueva unidad de negocio UOU! Live Retail. Recuerda que, desde hace más de 25 años, la empresa ha ejecutado diversas instalaciones comerciales, "algunas absolutamente inimaginables", en ámbitos tan diferentes como tiendas de juguetes, restaurantes, perfumerías u ópticas. Aires aportará ideas y talento y se sumergirá en algunos proyectos. La idea es potenciar sobre todo la diversificación dentro del área sanitaria actuando en ópticas, veterinarias, clínicas dentales y ortopedias. Detrás hay una filosofía que busca alcanzar el reto que es liderar el sector del retail en no muchos años.

Aires puntualiza que la idea, con su incorporación a Apotheke, es "elevar la calidad del sector del retail". A la hora de confeccionar una oferta para los clientes, pueden intervenir agentes de la rama de la arquitectura, del diseño interior o del branding. Eso sí, la tendencia se dirige hacia el proyecto llave en mano integral, con unos costes definidos y unos tiempos de ejecución cortos. "Es lo que te lleva a estar en el mercado. Lo obtenemos si configuramos una oferta de esta forma. Me interesa que podamos elevar el nivel. Los clientes van a agradecer que haya una mejor oferta", reflexiona.

En su tarjeta de visita se puede leer "espacios con alma", "diseño e inspiración", "know how" y "humanidad para retail". Es un poco el foco de atención de su trabajo. ¿Cómo ve el futuro del diseño de farmacias en España y cómo puede contribuir e él a partir de ahora en Apotheke? "Una de las cosas que siempre he dicho a Ramón y a su equipo es que yo

## Formación académica empresarial

Tanto Carlos Aires como Ramón Sopena poseen una formación académica empresarial. El primero estudió Empresariales y el segundo Administración y Dirección de Empresas. Aires se dirigió más al campo del Marketing y de la creatividad. Hace 18 años fundó Marketing Jazz y ha tratado de orientarse siempre al diseño creativo de espacios comerciales, lo que llaman *retail designer*. Lo compagina con su labor docente desde el punto de vista del diseño, de la gestión, de los mandos intermedios y de la moda y tendencia. La suya es una visión docente global. Es profesor en IE Business School, IED, IGS Lasalle y LaTecnocreativa. Por su parte, la trayectoria de Sopena está ligada a Apotheke desde que se incorporara en la empresa de la mano de Joaquín García Vela, su fundador. En 2016, tomó la posición de la Dirección General.

estoy a su servicio para mejorar todo aquello que ellos entiendan que puede ser fruto de una mejora", confiesa. Asevera que hay que entender cómo traducir visualmente y desde la experiencia la estrategia del negocio. "Las farmacias, de un tiempo a esta parte, van a tener que empezar a pensar en estrategia. Entender el retail como parte de la estrategia es muy importante. No es la decisión de si la mesa es blanca o negra, es si necesitamos mesa. Ahí sí que habrá una mejora cualitativa de nuestros procesos", sopesa. Es cuestión de un servicio muy personalizado. Parte de su tiempo lo va a dedicar "a ese componente importante que tiene que ver con la investigación de entender qué está pasando antes de ponerse en el diseño". Asegura que los clientes verán una diferencia, que su farmacia como modelo de negocio dura más, que no está sujeta tanto a la renovación del mobiliario.

En Infarma 2020, Aires ofrecerá, de la mano de Apotheke, la charla ¿Qué hay de nuevo en el retail? La confeccionará a raíz de su visita a la feria internacional EuroShop, que tiene lugar en Düsseldorf del 16 al 20 de febrero y que se celebra cada tres años, sobre lo que escuche allí. Adelanta que las tres áreas sobre las que se está trabajando tienen que ver con el contexto, con el contenido y con la comunidad. "Son las tres áreas clave que tienen que ver para que una tienda funcione. El contenido tiene que ver con aquello que te hace diferente. El contexto es la experiencia de compra. Y la comunidad es lo más importante, las tiendas funcionan si cubren el componente social", subraya. Añade que, con las nuevas tecnologías, un destino comercial es todo aquel punto en el que se puede realizar una transacción. Hasta un teléfono móvil lo es. Por ende, hay que traducir todo eso para crear una comunidad afín a la tienda. Es analizar cómo dar a eso forma para tomar buenas decisiones a la hora de abordar un proyecto.

El stand de Apotheke en Infarma se dividirá en dos zonas, una de 80 metros cuadrados para el diseño de farmacias y otra de 40 para la robotización. Sopena apunta que se verán bastantes novedades del Grupo. "Vamos a dar un cambio a nuestra presentación, en relación a cómo era nuestro stand de los últimos años. Se notará la mano de Carlos Aires. Ya teníamos decidido, antes de su incorporación, que fuera algo distinto. Con menos mobiliario. Queríamos romper con ediciones anteriores y Carlos ha llegado a tiempo de aportar. Va a ser una sorpresa", anuncia. Infarma será un trampolín de la nueva etapa. Concluye que, para 2020, la palabra que lo resume todo es "reto". +